



M 2014

# **DEFINIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA REDE SOCIAL DE APOIO AO COMÉRCIO ELETRÓNICO**

**BRUNO MIGUEL PAIVA DE AZEVEDO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA

À FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM  
ENGENHARIA INDUSTRIAL E GESTÃO



# **DEFINIÇÃO DE CONTEÚDOS PARA REDE SOCIAL DE APOIO AO COMÉRCIO ELETRÓNICO**

*Bruno Miguel Paiva de Azevedo*

**Dissertação de Mestrado**

Orientador na FEUP: Prof. Paulo Osswald

Orientador na SONAE: Dr. Miguel Barreira



**FEUP**

**Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto  
Mestrado Integrado em Engenharia Industrial e Gestão**

2014-07-14



## Resumo

A presente dissertação decorre de um projeto de comunicação comercial de uma grande empresa do retalho especializado especializada no desporto. O conceito *omnichannel*, desenvolvido por essa empresa, envolve todos os canais de comunicação, pretendendo fornecer ao consumidor uma experiência única, fomentando a fidelização e satisfação do mesmo. O resultado esperado é um aumento do número de clientes e do gasto médio de cada cliente, que conduzirá inevitavelmente a um aumento de vendas. Depois do lançamento do portal transacional, faltava à empresa a presença em dois dos canais que mais têm evoluído nos últimos anos: as redes sociais e as aplicações móveis.

A rede social criada está focalizada no desporto, com a integração faseada das quatro modalidades de desporto de maior relevo para a empresa, e pretende ser o motor de integração entre os vários canais de comunicação. Esta rede social foi concebida para, além do registo de atividade desportiva, partilha de informação de eventos, percursos, desafios e notícias, conter ainda conteúdos que ajudam os praticantes das diferentes modalidades na prática das mesmas.

O presente projeto consistiu na integração da modalidade de ciclismo nesta realidade, sendo definidos os conteúdos que devem satisfazer duas realidades distintas: as necessidades e expectativas dos clientes e os objetivos da unidade de negócio. A aplicação *mobile* complementar constitui uma ligação entre a atividade física e as estatísticas incorporadas no *site*, sendo complementada com os conteúdos definidos no *site*.

Concluiu-se que as funcionalidades específicas do ciclismo que respondem aos requisitos das duas realidades são um consultor de bicicletas, que indica a bicicleta ideal para o cliente, uma zona de treino com planos de treinos personalizados e uma oficina *online* com propostas de reparações em formato texto e vídeo. A avaliação desta definição de conteúdos fica sujeita a indicadores de performance que constituirão uma mais-valia na análise do investimento deste projeto.

**Palavras-chave:** redes sociais; *omnichannel*; aplicações *mobile*; comércio eletrónico; análise *web*; indicadores de performance para *websites*; Google Analytics.

## Contents definition for Social Network to support Electronic Commerce

### Abstract

This work stems from a commercial communication project in a large specialized retail enterprise specialized in sport. The omnichannel concept developed by this company, involves all communication channels, intending to provide the consumer with a unique experience, fostering loyalty and satisfaction thereof. The expected result is an increase in the number of customers and the average spend for each client, which will inevitably lead to increased sales. After the release of the tradable website, the company lacked a presence in two of the channels that have evolved over the past few years: social networks and mobile applications.

The created social network is focused on sport, with the phased integration of four sports modalities of greater importance for the company, and aims to be the engine of integration between the several channels of communication. This social network was designed to, beyond the record of sports activity, sharing information about events, journeys, challenges and news, also contain contents that help practitioners of different modalities in the practice of the same.

This project involved the integration of the *Cycling* modality in this reality, defining the contents that must satisfy two different realities: the needs and expectations of customers and the objectives of the business unit. The complementary mobile application constitutes a link between physical activity and statistics incorporated into the site, complemented with the content defined in the site.

It was concluded that the specific features of *Cycling* that respond to the requirements of the two realities are a bicycle consultant, which indicates the ideal bicycle for the client, a training area with custom workout plans and an online workshop with proposals for bike repairs in text and video format. The evaluation of this contents definition is subject to performance indicators that will constitute an added value in the investment analysis of this project.

**Keywords:** social networks; omnichannel; mobile applications; e-commerce; web analytics; key performance indicators for websites; Google Analytics.

## Agradecimentos

A realização desta dissertação deveu-se ao envolvimento de muitas pessoas, às quais não posso deixar de agradecer.

Em primeiro lugar, um agradecimento à empresa Sonae pelo magnífico acolhimento nas suas instalações. Todo o apoio, desde a integração nas boas práticas da empresa, na disponibilização de todo o equipamento requisitado, até à bolsa de estágio concedida, foi fundamental para o bom desenvolvimento deste projeto.

Em segundo lugar, um especial agradecimento ao meu orientador na empresa Miguel Barreira, por todos os ensinamentos transmitidos e conselhos pessoais, contribuindo e marcando sem dúvida alguma esta primeira experiência empresarial e profissional. Neste sentido, não poderia deixar de agradecer a toda a equipa de projeto, que foi constituída pelo gestor comercial Rui Carvalho e pelo responsável do projeto *Every Zone* Tiago Paiva, os quais, em conjunto com o orientador Miguel Barreira, foram decisivos influenciadores nas decisões tomadas durante todo o projeto.

Em terceiro lugar, um agradecimento a toda a equipa da Unidade *Cycling* e Outdoor, nomeadamente Susana Costa, Susana Castro, Tânia Silva, Pedro Fernandes, Maria Ana Sousa e Tiago Almeida. Não poderia deixar de agradecer ainda à Márcia Guedes, à Paula Soares e ao Pedro Sousa, pelo convívio diário no espaço de trabalho.

Gostaria de agradecer a todos os professores que lecionaram as unidades curriculares do Mestrado Integrado em Engenharia Industrial e Gestão, na pessoa do Professor João Falcão e Cunha, e a toda a comunidade FEUP, na pessoa do seu Diretor Professor Sebastião Feyo de Azevedo, que permitiram a realização da minha formação académica. Neste seguimento, um especial agradecimento para o meu orientador da faculdade Professor Paulo Osswald, por todas as linhas orientadoras na estrutura da presente dissertação, pela paciência e pelo tempo despendido nas suas correções.

Uma palavra de gratidão para todos os meus amigos, que se revelaram verdadeiros pilares nesta caminhada, apoiando, motivando e aconselhando, tornando-se eternos companheiros.

Quero ainda agradecer a toda a minha família. Aos meus pais pela esplêndida qualidade de educação que me deram, por me terem proporcionado todas as condições e meios para realizar o meu percurso académico e o meu percurso pessoal. Aos meus irmãos por todas as brincadeiras e aos meus avós por todo o carinho e afeto.

Por último, um agradecimento muito especial à minha namorada pela motivação extra, pelo carinho, pelo companheirismo, pela entrega, pela dedicação e pelo apoio incondicional em todos os momentos.

## Índice de Conteúdos

1	Introdução.....	1
1.1	Apresentação da empresa Sonae.....	1
1.2	O projeto <i>Cycling Zone</i> na Sport Zone .....	2
1.3	Metodologia seguida no projeto .....	3
1.4	Estado de maturidade do projeto .....	3
1.5	Temas abordados e sua organização no presente relatório .....	4
2	As redes sociais e o comércio eletrónico .....	5
2.1	Redes sociais <i>online</i> .....	5
2.2	Comércio eletrónico e comércio social .....	8
2.3	Compras <i>online</i> .....	11
2.4	Canal <i>mobile</i> como novo canal dominante .....	11
2.5	Realidade em Portugal .....	15
2.6	Análise <i>web</i> para <i>sites</i> de comércio.....	15
2.6.1	Usabilidade, <i>design</i> e performance .....	15
2.6.2	Ferramenta Google Analytics .....	17
3	O projeto <i>Every Zone</i> .....	18
3.1	Caracterização da Sport Zone .....	18
3.2	Estratégia <i>Omnichannel</i> .....	18
3.3	<i>Every Zone</i> .....	19
3.3.1	<i>Running Zone</i> .....	21
3.4	Caracterização do <i>Cycling</i> na Sport Zone .....	22
4	Definição de conteúdos para a <i>Cycling Zone</i> .....	27
4.1	Definição do público-alvo .....	27
4.2	Definição das macro-funcionalidades.....	27
4.3	Macro-funcionalidade de Consultor de Bicicletas.....	28
4.3.1	<i>Benchmarking</i> .....	28
4.3.2	Árvore de decisão .....	30
4.4	Macro-funcionalidade Zona de Treino fazer introdução.....	35
4.5	Macro-funcionalidade Oficina <i>Online</i> .....	39
4.5.1	<i>Benchmarking</i> .....	39
4.5.2	Proposta .....	40
4.6	Separador percursos.....	42
4.7	Separador eventos.....	42
4.8	Aplicação móvel.....	43
5	Indicadores para análise <i>web</i> .....	45
6	Conclusões e perspetivas de trabalho futuro .....	49
	Referências.....	51
ANEXO A:	Limitações do Google Analytics .....	53
ANEXO B:	Imagem e posicionamento da Sport Zone.....	55
ANEXO C:	<i>Running Zone</i> antes da dissertação.....	58



ANEXO D:	Enquadramento do <i>Cycling</i> na Sport Zone.....	61
ANEXO E:	Macro-funcionalidade Consultor de Bicicletas .....	63
ANEXO F:	Macro-funcionalidade Zona de Treino.....	64
ANEXO G:	Macro-funcionalidade Oficina <i>Online</i> .....	67
ANEXO H:	Separador percursos .....	70
ANEXO I:	Separador eventos .....	72
ANEXO J:	Aplicação móvel .....	73
ANEXO K:	Indicadores para análise <i>web</i> .....	74

## **Siglas**

FC - Frequência cardíaca.

GPS - *Global Positioning System*.

PC – *Personal Computer*.

PVP - Preço de venda ao público.

URL - *Uniform Resource Locator*.

## Índice de Figuras

Figura 1 - Representação de uma rede social (Mata 2014). ....	5
Figura 2 - Evolução do número de utilizadores nas redes sociais (Meeker 2014). ....	6
Figura 3 - ARPU e MAU para Redes Sociais (Meeker 2014). ....	7
Figura 4 - Penetração das redes sociais por idade. Fonte: Pew Research Center. ....	7
Figura 5 - Tempo despendido nas redes sociais. (Kemp 2014) ....	8
Figura 6 - Tempo despendido em comparação com o investimento em publicidade nos media (Meeker 2014). ....	9
Figura 7 - Percentagem de adolescentes dos 12 aos 17 anos que compraram <i>online</i> (Lenhart 2014). ..	11
Figura 8 - Taxa de penetração <i>mobile</i> por região (Kemp 2014). ....	12
Figura 9 - Vendas de televisões vs PC's vs <i>Mobile</i> (Meeker 2014). ....	12
Figura 10 - Taxa de minutos diários de utilização de dispositivos móveis (Neubauer 2013). ....	13
Figura 11 - Receitas provenientes de aplicações <i>mobile</i> e publicidade <i>mobile</i> (Meeker 2014). ....	13
Figura 12 - Taxa de utilização <i>mobile</i> (Meeker 2014). ....	14
Figura 13 - Relação entre <i>buzz marketing</i> e as receitas dos principais operadores (Cazzulani 2011). ..	14
Figura 14 – Evolução do número de utilizadores de <i>Smartphones</i> (Meeker 2014). ....	15
Figura 15 - Métricas tendo em conta a dualidade de perspetivas. ....	16
Figura 16 - Estratégia <i>Omnichannel</i> da Sport Zone. ....	19
Figura 17 - Separadores transversais ao <i>Every Zone</i> . ....	20
Figura 18 - <i>Layout</i> tipo para cada <i>key sport</i> . ....	21
Figura 19 - Peso nas vendas líquidas por género, modalidade e frequência. ....	24
Figura 20 - Peso nas vendas líquidas por categoria. ....	24
Figura 21 - Análise concorrencial do <i>Cycling</i> . ....	25
Figura 22 - Posicionamento da Sport Zone versus a concorrência. ....	25
Figura 23 - Peso das marcas nas vendas líquidas. ....	26
Figura 24 - <i>Benchmarking</i> à plataforma da marca Koga. ....	29
Figura 25 - <i>Benchmarking</i> à plataforma da marca Canyon. ....	29
Figura 26 - <i>Benchmarking</i> à plataforma da marca Btwin (marca própria da Decathlon). ....	29
Figura 27 - Altura do entrepernas. ....	30
Figura 28 - Escolha do género. ....	31
Figura 29 - Escolha da modalidade. ....	31
Figura 30 - Frequência de utilização selecionando a modalidade estrada. ....	31
Figura 31 - Escolha da submodalidade selecionada a modalidade montanha. ....	32

Figura 32 - Escolha da submodalidade selecionada a modalidade urbano.....	32
Figura 33 - Escolha da frequência de utilização. ....	33
Figura 34 - Patamares de preços dos diferentes tipos de equipamento. ....	33
Figura 35 - Escolha do tipo de equipamento. ....	34
Figura 36 - Inserção das alturas para definição do tamanho de quadro. ....	34
Figura 37 - Apresentação de resultados. ....	35
Figura 38 - Regularidade da prática desportiva. ....	36
Figura 39 - Exemplo do preenchimento de um calendário.....	36
Figura 40 - Exemplo de dois treinos de <i>Cycling</i> .....	38
Figura 41 - <i>Benchmarking</i> ao <i>site</i> da marca Canyon. ....	40
Figura 42 - <i>Benchmarking</i> à aplicação móvel Easy bike repair.....	40
Figura 43 - Seleção da área de reparação. ....	40
Figura 44 - Janela <i>pop-up</i> de interação com o Facebook. ....	41
Figura 45 - Secção de comentários dos vídeos. ....	42
Figura 46 - Notoriedade (%) dos principais retalhistas desportivos (Sonae 2013). ....	55
Figura 47 - Compras de artigos desportivos (Sonae 2013). ....	55
Figura 48 - Razões de visita às lojas (Sonae 2013).....	55
Figura 49 – Classificação do atributo “preço mais baixo” (Sonae 2013). ....	56
Figura 50 - Classificação do atributo “relação qualidade preço” (Sonae 2013). ....	56
Figura 51 - Classificação do atributo “melhor localização” (Sonae 2013). ....	56
Figura 52 - Comparação da Sport Zone com os concorrentes diretos (Sonae 2013). ....	57
Figura 53 - Separador percursos antes do início do projeto. ....	58
Figura 54 - Criação de um percurso.....	59
Figura 55 – Separador eventos antes do início do projeto.....	59
Figura 56 - Criar evento. ....	60
Figura 57 - Peso nas vendas das unidades-base da modalidade urbano. ....	62
Figura 58 - Evolução das vendas das unidades de negócio na Sport Zone. ....	62
Figura 59 - Árvore de decisão do Consultor de Bicicletas. ....	63
Figura 60 - Árvore de decisão da Zona de Treino. ....	64
Figura 61 - Pulsómetro.....	64
Figura 62 - Banda Cardíaca.....	64
Figura 63 - Exemplo de um <i>layout</i> de detalhe de vídeo. ....	68
Figura 64 - Exemplo de um guião para um vídeo da oficina <i>online</i> . ....	69
Figura 65 - Exemplo de um gráfico de altimetria. ....	70

Figura 66 - Área de percursos da rede social Strava. ....	70
Figura 67 - Filtros aplicados aos percursos. ....	71
Figura 68 - Exemplo da criação de um evento. ....	72
Figura 69 - Aplicação móvel para <i>Iphone</i> e <i>Android</i> . ....	73
Figura 70 - Página inicial do consultor de bicicletas. ....	74

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Receita de publicidade de <i>site</i> de redes sociais (Pelsmacker et al. 2013). .....	8
Tabela 2 - Diferenças entre comércio eletrónico e comércio social (Huang 2013). .....	10
Tabela 3 - Diferenças entre redes sociais <i>online</i> e <i>sites</i> de comércio eletrónico (Mata 2014). .....	10
Tabela 4 - Definição de objetivos para <i>websites</i> (Belanger F. 2006). .....	16
Tabela 5 - Unidades Base da estrutura mercadológica do <i>Cycling</i> . .....	23
Tabela 6 - Relação entre alturas e dimensões dos quadros. ....	30
Tabela 7 - Relação entre níveis de carga e ritmo. ....	37
Tabela 8 - Fórmulas de cálculo dos níveis de carga. ....	38
Tabela 9 - Escala de perceção subjetiva de esforço de Borg “adaptada”. ....	39
Tabela 10 - Vantagens e desvantagens de uma aplicação por desporto. ....	43
Tabela 11 - Vantagens e desvantagens de uma aplicação integrada. ....	43
Tabela 12 - Gama de serviços por tipologia de oficina. ....	61
Tabela 13 - Número mínimo de dias de descanso depois de um treino. ....	65
Tabela 14 - Adaptações aos treinos. ....	66
Tabela 15 - Lista de reparações. ....	67

## 1 Introdução

### 1.1 Apresentação da empresa Sonae

A presente dissertação em ambiente empresarial foi realizada na Sport Zone, empresa pertencente à Sonae SR do grupo Sonae.

A Sonae – Sociedade Nacional de Estratificados – foi fundada a 18 de Agosto de 1959, pelo empresário e banqueiro Afonso Pinto de Magalhães. Em 1965, a Sonae contrata o Engenheiro Belmiro de Azevedo que a partir de 1974 assume o controlo da empresa, devido ao exílio do seu fundador. Nas décadas seguintes, a Sonae cresceu abrangendo outras áreas, como a dos hipermercados (Modelo e Continente em 1985), comunicações (“Jornal Público” em 1990) e telecomunicações (Optimus em 1998). O lançamento da Sonae no mercado de capitais aconteceu em 1983, com uma capitalização bolsista de 500 000 contos (2 493M€). Em 2007, a presidência executiva da Sonae foi assumida por Paulo Azevedo, filho de Belmiro de Azevedo, tornando-se este último presidente do conselho de administração.

Atualmente a Sonae é um grupo empresarial do retalho com seis áreas de negócio. Estas seis áreas estão divididas em quatro tipos de negócio: negócios *core*, parcerias *core*, negócios relacionados e investimentos ativos.

Dentro dos negócios *core* estão a Sonae MC, líder do mercado nacional de retalho alimentar, com as marcas Continente (hipermercados), Continente Bom dia (supermercados), Bom Bocado (cafetaria), Book.it (livrarias/papelarias) e Well’s (parafarmácias), contando com cerca de 25 700 trabalhadores (dados de setembro de 2012); e Sonae SR, responsável pela área de retalho não-alimentar, com as marcas Worten (eletrodomésticos, eletrónica de consumo), Sport Zone (equipamento e vestuários desportivo), MO (têxtil) e Zippy (vestuário de bebé e criança), contando com cerca de 9 100 trabalhadores (dados de setembro de 2012).

Em relação às parcerias *core*, a Sonae conta com a Sonae Sierra e a Soanecom. A Sonae Sierra é especialista internacional em centros comerciais, integrando as atividades de propriedade, desenvolvimento, gestão e prestação de serviços, sendo proprietária de 47 e responsável pela gestão e/ou comercialização de 85 centros comerciais, com 1 120 trabalhadores. Atualmente atuando em 13 países é detida em 50% pela Sonae SGPS e em 50% pela Grosvenor (Reino Unido). A Sonaecom é parceira da Sonae na área das telecomunicações, media e software e sistemas de informação. Na área das telecomunicações é detentora de 50% da NOS, empresa que resultou da fusão entre a Optimus e a Zon. Na área media detém o jornal Público, difundindo a informação nas plataformas Imprensa, Internet e *Mobile*, sendo líder *online*, registando mensalmente cerca de 1,6 milhões de utilizadores. Na área do *software* e sistemas de informação inclui as empresas Bizdirect, Mainroad, WeDo e Saphety.

Nos negócios relacionados, a Sonae RP (*Retail Properties*) tem a responsabilidade da gestão do património imobiliário de retalho, tendo como principais domínios: gestão e valorização do património imobiliário (terrenos, edifícios de escritórios, entrepostos logísticos e lojas), gestão de galerias comerciais (comercialização e gestão dos contratos de arrendamento e participação na administração de condomínios) e gestão de fundos de investimento imobiliário.

A área de Gestão de Investimentos dá suporte à implementação da estratégia corporativa e de negócio. No portfólio atual estão a Maxmat (bricolage e materiais de construção), a Geostar (agências de viagem) e a MDS (corretagem de seguros).

O universo Sonae é composto ainda pela Sonae Indústria SGPS e pela Sonae Capital SGPS. A primeira é uma das maiores empresas industriais do setor dos derivados de madeira. No final de 2012 empregava cerca de 4 400 colaboradores num total de 25 unidades em 6 países. A segunda é dividida em três áreas de negócio: turismo (*resorts*, hotelaria e *health & fitness*), Assets (gestão de ativos imobiliários) e Spred (promoção de investimento em engenharia, energia e ambiente e participações financeiras).

Segundo o CEO Paulo Azevedo, a missão da Sonae é *criar valor económico e social a longo prazo, levando os benefícios do progresso e da inovação a um número crescente de pessoas*. Contando com cerca de 40 000 trabalhadores, defende que os colaboradores são o centro do sucesso da empresa, apostando na inovação e na otimização de recursos.

## **1.2 O projeto *Cycling Zone* na Sport Zone**

A Sport Zone está dividida em sete departamentos: comercial, desenvolvimento do produto, *marketing*, logística, operações, *online* e *business intelligence*. Possui oito unidades de negócio: Futebol, Coletivos e Outros, *Fitness Essentials*, *Running*, *Cycling*, *Outdoor*, Casual e Aquáticos e Skates.

O objetivo central do projeto foi a integração do *key sport Cycling* na rede social *Every Zone*, definindo-se os conteúdos específicos e as adaptações necessárias às áreas já definidas por um projeto anterior, que teve em consideração a inclusão do *key sport Running*.

A equipa do projeto foi constituída pelo diretor da unidade de negócio do *Cycling*, pelo gestor comercial da mesma unidade, pelo responsável pelo projeto *Every Zone* e pelo responsável do departamento *online* pelo *key sport* em questão.

Com a implementação da estratégia de comunicação multicanal na Sport Zone, designada *Every Zone*, e consequente alargamento a todas as unidades de negócio, surge a necessidade da unidade de negócio do *Cycling*, sendo um *key sport*, se adaptar a esta realidade.

Desta forma, foi proposta a inclusão do *Cycling* no projeto *Every Zone*, uma rede social de desporto que pretende aumentar a relação da empresa com os clientes. A *Every Zone* é uma rede social multidesporto que conjuga o registo e comunicação de atividades pessoais com presença de conteúdos específicos para cada modalidade. O objetivo é proporcionar ao utilizador uma experiência única e integrada, fazendo com que a Sport Zone esteja sempre presente em todos os momentos da prática desportiva, prestando toda a informação necessária, tornando-se assim numa *Every Zone*.

Sendo o ciclismo uma das modalidades mais praticadas em Portugal e havendo vários *players* no mercado com redes sociais do género, é necessário fazer-se uma avaliação das funcionalidades a considerar e a inserir nesta plataforma. Tendo em consideração que à data de início do projeto já existia uma estrutura tipificada para esta rede social, transversal a todos os desportos, e aplicada, inclusive, ao *key sport Running*, importa entender as limitações existentes, respeitando aquelas funcionalidades que são transversais e aproveitando da melhor forma aquelas que são específicas, podendo ser estas últimas mais personalizadas e uma mais-valia para o utilizador.

Concretamente, já estavam definidos cinco separadores transversais (percursos, eventos, fóruns, desafios e notícias) e três macro-funcionalidades específicas para cada desporto. Estas



limitações estão relacionadas com a identidade criada e que se quis manter constante. É importante referir que todo o design e desenvolvimento *web* ao nível da programação foi executado por uma empresa externa, com a qual existiu uma comunicação constante para a apresentação das ideias, a discussão das mesmas, a aprovação de *layouts* e a aprovação dos desenvolvimentos efetuados.

A definição desta estrutura à partida permitiu o foco da proposta desenvolvida nestas limitações, não dando azo a dispersões em relação aos objetivos. Além disso, permitiu uma interligação da rede social em relação aos vários desportos, tentando que ela se tornasse o mais uniforme possível. Como desvantagem, a procura e definição de uma base comum capaz de albergar um vasto leque de modalidades poderão conduzir a menor flexibilidade de cada modalidade, podendo existir perda de potencialidades.

### 1.3 Metodologia seguida no projeto

Sendo a temática das redes sociais recente, a pesquisa bibliográfica teve como base gráficos de tendências e estudos sobre a utilização das redes sociais e a sua evolução. Foram consultadas várias fontes na própria rede e barómetros para se chegar a valores que pudessem traduzir informação relevante e conclusiva sobre as temáticas em estudo.

Para se definir os conteúdos associados a cada área foi seguida a seguinte metodologia: em primeiro lugar foi necessário definirem-se os objetivos do projeto e o público-alvo a alcançar.

Em segundo lugar foi realizado um *benchmarking* às principais plataformas concorrentes para o público-alvo definido, estudando-se as funcionalidades e analisando-se os pontos fortes e fracos de cada uma. Além disso, utilizaram-se inquéritos realizados aos consumidores para se verificarem os fatores que estes consideram mais relevantes na imagem do setor da modalidade, tentando adaptar-se as funcionalidades às suas expectativas e características. Abordaram-se também vários atletas federados e praticantes amadores experientes de forma a perceber os conteúdos mais relevantes que uma rede social do género deveria conter.

Seguidamente, definiram-se as funcionalidades com base na pesquisa efetuada, adaptando-se as mesmas a regras específicas do negócio, à integração na estrutura geral da rede social e na estratégia da empresa.

Por último, realizou-se uma verificação da exequibilidade das funcionalidades definidas, avaliando-se do ponto de vista técnico, ou seja, da parte de programação e integração na plataforma, e do ponto de vista da correspondência da proposta aos objetivos estipulados.

### 1.4 Estado de maturidade do projeto

Do ponto de vista de estruturação e definição de conteúdos os objetivos foram alcançados. O que falta neste momento são informações e ajustes que estão dependentes de questões relacionais, inerentes à realidade de existirem vários departamentos envolvidos.

O *key sport Cycling* foi incluído na rede social *Every Zone*, tendo sido definidas as macro-funcionalidades, avaliados os conteúdos e adaptada a informação dos separadores de percursos e eventos. Uma vez aprovados, foi implementada a solução em fase de *staging*<sup>1</sup>, estando a ser aguardado *feedback* interno, para validação da implementação de uma das macro-funcionalidades. Depois disso, tudo estará pronto para ser disponibilizado na rede social aberta aos utilizadores.

---

<sup>1</sup> A fase de *staging* permite a implementação *online* da rede social alojada num URL, para o qual só utilizadores com acesso privilegiado têm acesso.

## 1.5 Temas abordados e sua organização no presente relatório

O presente relatório está dividido em seis capítulos.

No primeiro capítulo faz-se uma introdução ao projeto, enquadrando de seguida a empresa onde foi realizado o projeto.

No segundo capítulo enquadra-se a temática do projeto, relacionada com as redes sociais e o comércio *online*. Aborda-se também o crescimento do *mobile* e a sua relação com os canais de comunicação. Por fim, mostra-se a importância de uma análise *web* e alguns indicadores base necessários, bem como a importância das ferramentas de análise destes indicadores, como é o exemplo do Google Analytics.

No terceiro capítulo inicia-se a explicação e apresentação da situação inicial em que foi encontrado o projeto. Efetua-se em primeiro lugar um enquadramento e caracterização específicos à Sport Zone, seguido da apresentação do motivo que deu origem ao projeto. Explica-se o fundamento do projeto, em que consiste e qual a abordagem inicial já realizada. De seguida, caracteriza-se a área referente ao projeto.

No capítulo quarto é apresentada a solução proposta, com a exposição dos conteúdos selecionados e o processo como estes foram definidos.

No capítulo quinto explica-se a estratégia de implementação do projeto, com a definição dos indicadores que irão avaliar a pertinência e utilidade dos conteúdos definidos, utilizando-se a ferramenta de *web analytics* Google Analytics.

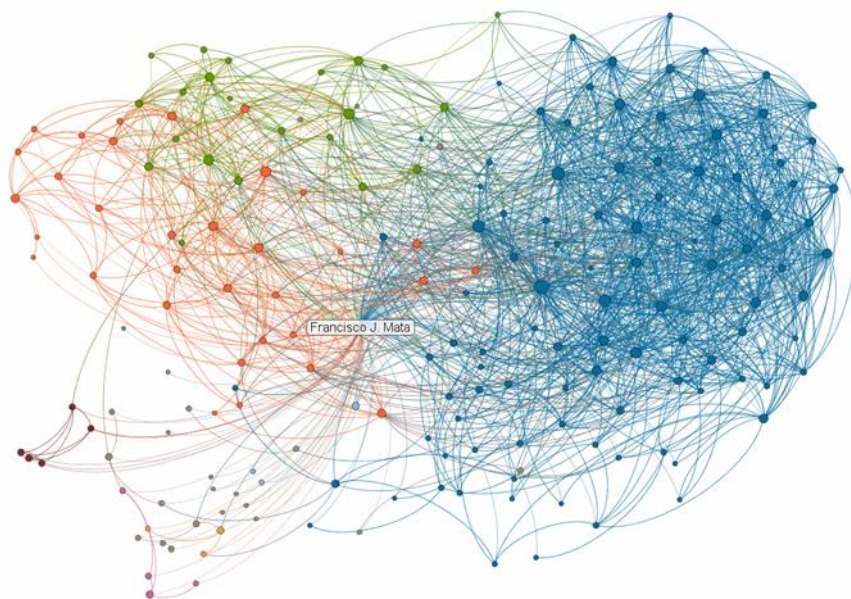
No último capítulo expõem-se as conclusões retiradas do trabalho sobre a importância deste tipo de abordagem nas empresas com *sites* de comércio eletrónico e aposta na estratégia *omnichannel*. Referem-se ainda algumas propostas de trabalhos futuros e próximos passos a realizar.

## 2 As redes sociais e o comércio eletrónico

### 2.1 Redes sociais *online*

As redes sociais estão a revolucionar as comunidades, não só ao nível das interações pessoais, como também ao nível das interações negociais (Mata 2014).

A definição de rede social pode ser apresentada segundo diferentes perspetivas. Os autores Mata e Quesada (2014) defendem que uma rede social pode ser representada por uma estrutura composta por indivíduos e organizações, aos quais chamam nós, que estão relacionados ou ligados de alguma forma. As ligações são representadas por arcos que representam os diferentes tipos de relacionamentos entre os nós, como por exemplo amizade, família, ou relacionamentos em termos de sentimentos, reconhecimento ou *status* social.



**Figura 1 - Representação de uma rede social (Mata 2014).**

O autor António Cerqueira (2009), define rede social como um espaço *web* no qual os usuários publicam e partilham todo o tipo de informação, desde informações do seu dia-a-dia, até informações ao nível profissional, tanto entre família e amigos, como também entre estranhos.

Segundo várias fontes, como por exemplo Ropero (2013), o *ClassMates* foi a primeira rede social a ser criada em 1995 pelo norte-americano Randy Conrads. O seu objetivo foi reunir amigos da escola e faculdade. Muitas outras se seguiram até que em 2004 foi criada a maior rede social atual, o Facebook, por Mark Zuckerberg (Pelsmacker et al. 2013). Esta rede social conta já com mais de mil milhões de utilizadores, de acordo com notícia da SIC Notícias, contabilizando 1 230 milhões de utilizadores (SIC Notícias 2014).

Apesar das redes sociais terem uma forte componente do ponto de vista das relações interpessoais, também são uma potencial fonte de utilizadores dos mais variados tipos. Desta forma, as empresas começaram a perceber e a concretizar formas de abordarem e se juntarem às redes sociais, com o objetivo de atingirem o seu público-alvo e aumentarem a sua carteira de clientes, promovendo as suas marcas e produtos (Mata 2014).

As pessoas juntam-se às redes sociais para obter informações sobre os seus amigos, partilhar informação e estabelecer contactos através de mensagens, mas também para obterem

informações sobre (novos) produtos e marcas. Contudo, a forma como as marcas mostram a sua identidade tem sido diferente da tradicional publicidade. *People prefer people above brands* (Pelsmacker et al. 2013). A publicidade é feita através de experiências e conversas sobre as marcas, esperando os utilizadores informações sobre produtos, promoções e anúncios de eventos. Esta é uma fonte primordial para as empresas estabelecerem um contacto próximo, muitas vezes diário, com os seus clientes. De acordo com fontes dos autores Pelsmacker et al. (2013), 58% dos clientes nunca experimentaram nenhuma ação de uma empresa ou marca numa rede social, 36% dos internautas de redes sociais colocam informação sobre marcas, 53% reagem a comentários e 51% perguntam por informações.

Num estudo realizado pela Kleiner Perkins Caufield & Byers (KPCB) é possível verificarem-se alguns dados interessantes e representativos da evolução das redes sociais (Meeker 2014).

### 'Visual Web' Social Networks: Unique Visitors Trend, USA, 3/11 – 2/14

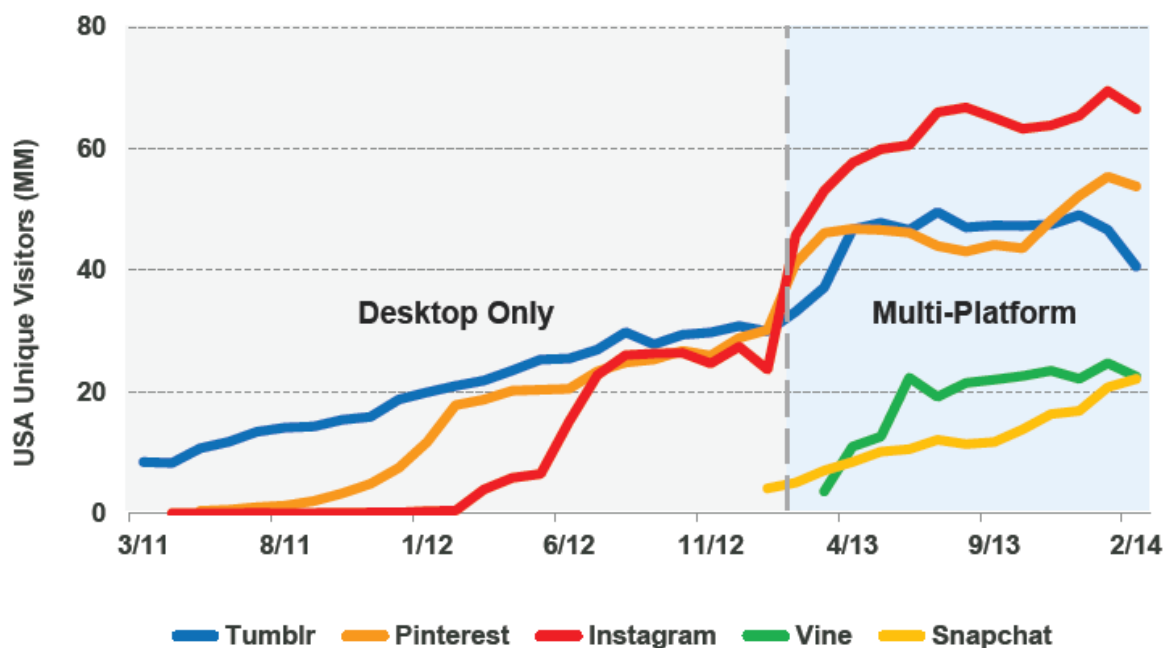


Figura 2 - Evolução do número de utilizadores nas redes sociais (Meeker 2014).

De acordo com o gráfico da Figura 2 é possível verificar que o número de utilizadores nas redes sociais continua com um crescimento acentuado. Este número é ainda mais acentuado quando se faz uma análise ao número de utilizadores que acedem às redes sociais por multiplataformas – *mobile*, *tablets* e computadores -, número representado a partir de abril de 2013.

Em relação às redes sociais com mais expressão - Facebook e Twitter - é possível verificar que o Facebook tem uma receita média por cliente duas vezes superior à do Twitter. Ambas têm tido crescimentos significativos, principalmente ao nível dos utilizadores que usam *mobile* para acederem às redes sociais (ver Figura 3).

A crescente importância das redes sociais para as empresas, dada a sua dimensão, reflete-se nas receitas de publicidade alcançadas por estas redes. Contudo, existem receitas que não são provenientes diretamente da publicidade, mas sim do tráfego que estas geram. Toda a comunicação gerada pelo tráfego nas redes sociais tem como principal resultado o aumento do número de clientes, que poderá traduzir-se num aumento de vendas.

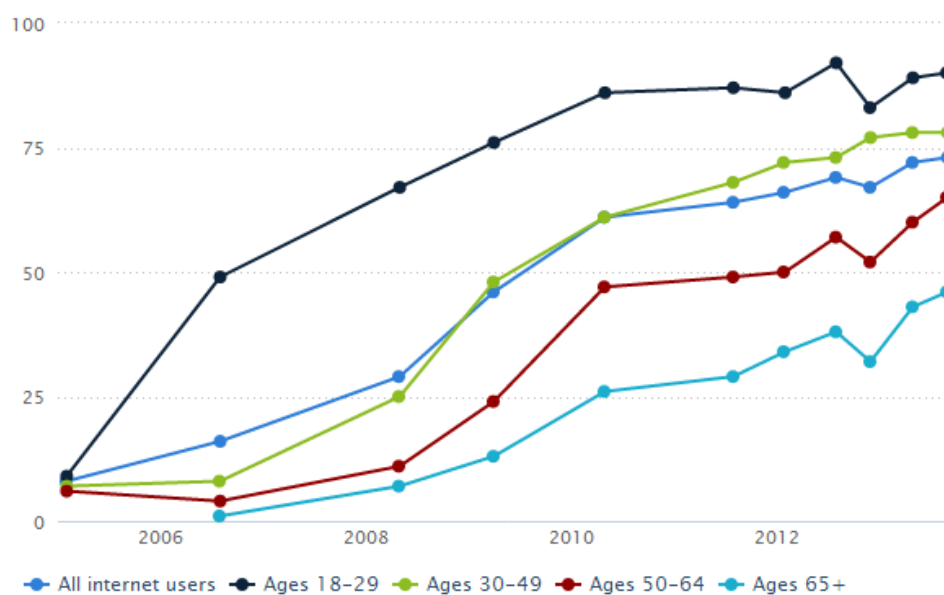
**Annualized Ad ARPU (\$) & Mobile % of MAU**

Annualized Ad ARPU (\$)	Q1:12	Q2:12	Q3:12	Q4:12	Q1:13	Q2:13	Q3:13	Q4:13	Q1:14
<b>Google (\$)</b>	\$37	\$37	\$38	\$43	\$42	\$41	\$41	\$46	\$45
Y/Y Growth	9%	6%	6%	14%	14%	11%	10%	8%	8%
<b>Facebook (\$)</b>	\$4.00	\$4.28	\$4.43	\$5.15	\$4.60	\$5.65	\$6.14	\$7.76	\$7.24
Y/Y Growth	1%	(2%)	7%	12%	15%	32%	39%	51%	57%
Mobile % of MAU	54%	57%	60%	64%	68%	71%	74%	77%	79%
<b>Twitter (\$)</b>	\$1.29	\$1.50	\$1.64	\$2.15	\$1.97	\$2.22	\$2.65	\$3.65	\$3.55
Y/Y Growth	90%	134%	108%	93%	52%	48%	61%	69%	80%
Mobile % of MAU	--	--	--	--	--	75%	76%	76%	78%

**Figura 3 - ARPU<sup>2</sup> e MAU<sup>3</sup> para Redes Sociais (Meeker 2014).**

Do ponto de vista de avaliação do crescimento das redes sociais é importante o estudo do perfil dos utilizadores.

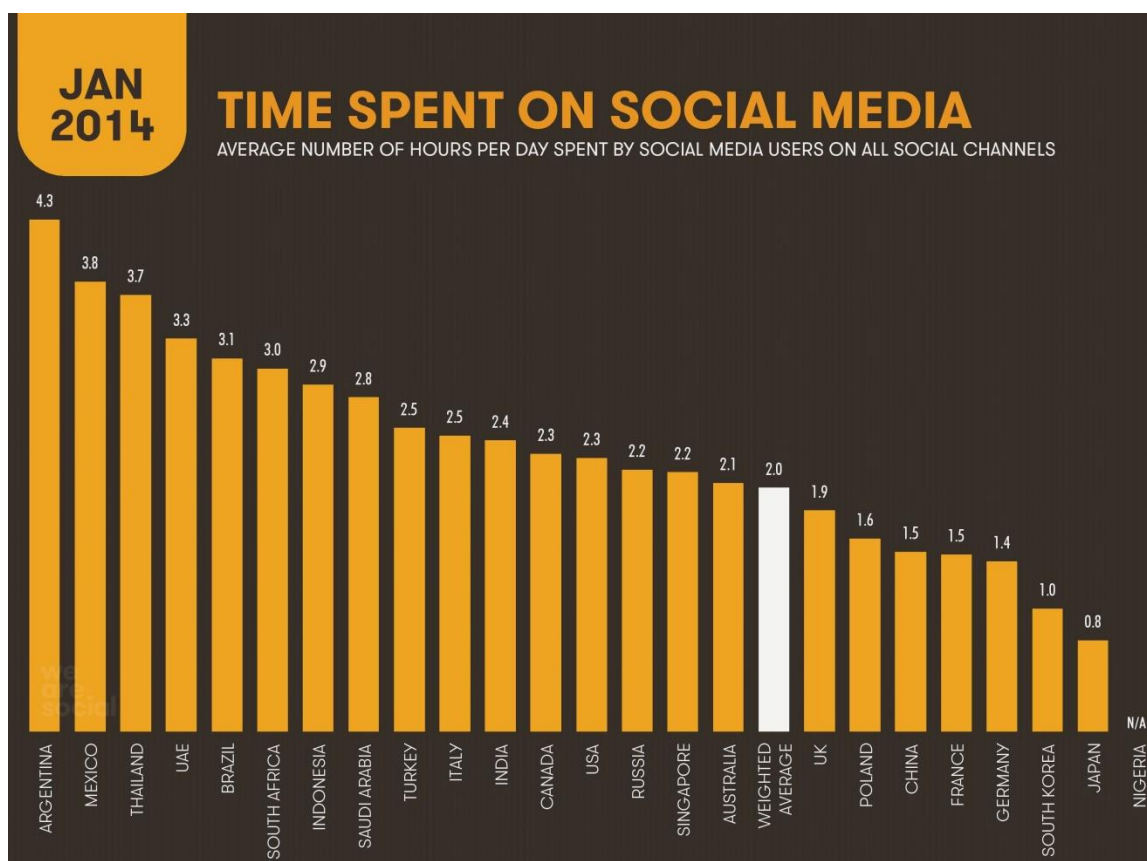
Na Figura 4 é possível observar-se o crescimento da utilização das redes sociais, com maior incidência nos jovens dos 18 aos 29 anos.

**Figura 4 - Penetração das redes sociais por idade. Fonte: Pew Research Center.**

Quanto ao tempo de utilização dos canais sociais, o gráfico da Figura 5 é esclarecedor, o tempo médio, em todo o mundo, que um utilizador despende em todos os canais sociais é cerca de 2 horas por dia. A Argentina é o país onde os utilizadores despendem mais tempo nos canais sociais, cerca de 4,3 horas.

<sup>2</sup> ARPU (*Average Revenue Per User*) significa receita líquida média por cliente. Este indicador permite analisar a receita e o crescimento de uma empresa por cliente. Fonte: <http://www.investopedia.com/terms/a/arpu.asp>

<sup>3</sup> MAU significa *Monthly Active User* (Usuário ativo no passado mês). Este indicador conta o número de utilizadores nos 30 dias passados. Fonte: <http://www.quora.com/Monthly-Active-Users>



**Figura 5 - Tempo despendido nas redes sociais. (Kemp 2014)**

De acordo com os autores Pelsmacker et al. (2013), em 2016, nos Estados Unidos da América, prevêem-se gastos em publicidade nos meios de comunicação social sobre rede na ordem dos 9,8 mil milhões de dólares. No ano de 2012 previa-se um investimento de 4,8 mil milhões de dólares. Na Tabela 1 é possível visualizar a receita de algumas das maiores redes sociais em 2011 e o seu crescimento face ao ano anterior.

**Tabela 1 - Receita de publicidade de site de redes sociais (Pelsmacker et al. 2013).**

	Receita de publicidade 2011 (\$)	Mudança em relação a 2010
Facebook	2,6 mil milhões (85% de 3,1 milhões de receita anual)	+69%
YouTube	1,6 mil milhões	+60%
LinkedIn	226 milhões	+46,1%
Twitter	139,5 milhões	+213%

O mesmo autor refere ainda que é expectável que em 2017, o total gasto em redes sociais seja 19,5% de todo o orçamento gasto em *marketing*. No início de 2012, este foi de 7,4%.

## 2.2 Comércio eletrónico e comércio social

O comércio eletrónico nasceu da necessidade das empresas aplicarem e rentabilizarem a tecnologia informática para aumentarem a interação com os consumidores, melhorarem os processos de negócio e a troca de informação entre empresas (Kalakota 2003).

A implementação do comércio eletrónico pode trazer vantagens a vários níveis:

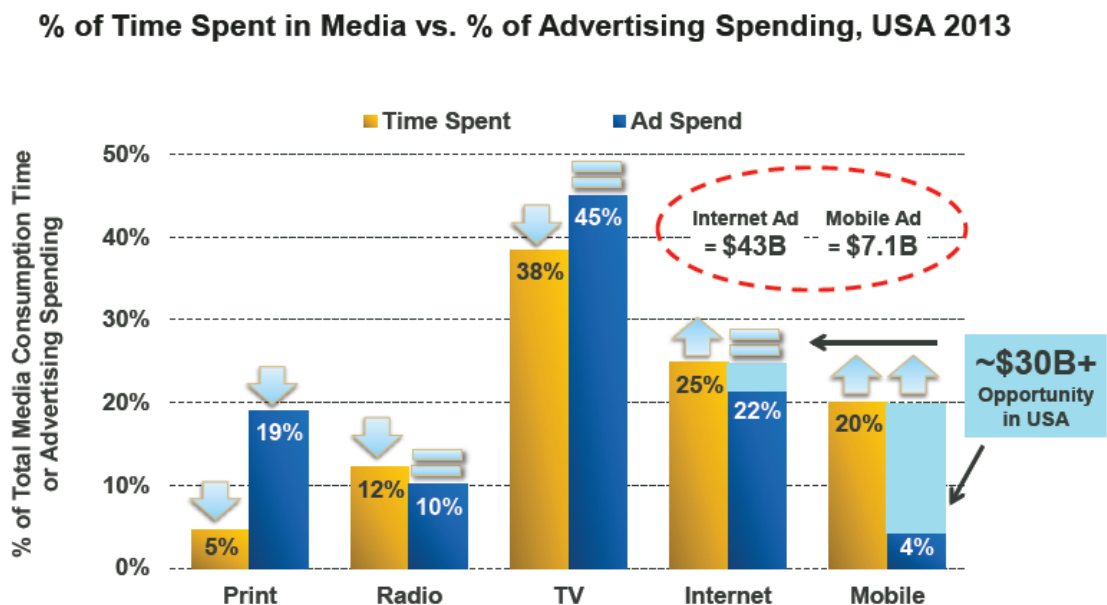


- Desempenho: melhoria da qualidade do serviço, aumento da satisfação dos consumidores e melhoria das tomadas de decisão corporativas;
- Eficiência económica: menores custos;
- Transações mais rápidas: interação em tempo real.

Além destas vantagens, o comércio *online* permite recolher informações sobre os clientes, tais como perfis e comportamentos. Estas informações permitem desenvolver estratégias de negócio bem-sucedidas com o objetivo de aumentar o valor económico.

Com o desenvolvimento das aplicações *web 2.0*<sup>4</sup>, tornou-se importante analisar a pertinência da utilização das redes sociais no comércio, do ponto de vista do *marketing* digital. Na perspetiva de estudo de mercado, as redes sociais permitem o estudo das mudanças de comportamento (em relação à perceção de marcas ou produtos), da segmentação de clientes e definição do público-alvo (Mata 2014).

Do ponto de vista do *marketing*, os próprios investimentos em publicidade estão a mudar. Apesar do maior investimento em publicidade ainda ser em campanhas televisivas, podemos observar na Figura 6 uma tendência para a diminuição do tempo despendido neste meio. Ao contrário, o tempo despendido na internet e *mobile* tem aumentado consideravelmente e a aposta em publicidade por estas duas vias ainda é escassa, constatando-se aqui uma real oportunidade de crescimento, principalmente no *mobile*.



**Figura 6 - Tempo despendido em comparação com o investimento em publicidade nos media (Meeker 2014).**

Todo este movimento de utilização das ferramentas *web 2.0* no comércio eletrónico refere-se ao comércio social (*social commerce*). Existem várias definições para este conceito. Os autores Huang e Benyoucef (2013) definem este conceito como: *an Internet-based commercial application, leveraging social media and Web 2.0 technologies which support social interaction and user generated content in order to assist consumers in their decision*

<sup>4</sup> “Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and user-controlled *online* applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of informational content.” (Constantinides 2008).

*making and acquisition of products and services within online marketplaces and communities.* Esta definição foi apoiada nos seguintes autores:

- Dennison, que definiu comércio social como *worth of mouth* aplicado ao comércio eletrónico;
- Parise e Guinan, que definiram comércio social como uma abordagem mais social, criativa e colaborativa usada em mercados *online*;
- Wigand, que definiu comércio social como uma aplicação da comunicação social a métodos de negócio, com consequente transformação dos mercados de bens e serviços centralizados socialmente e direcionados para o cliente.

As diferenças entre o comércio eletrónico e o comércio social podem ser vistas de três perspetivas diferentes: objetivos de negócio, ligação com o cliente e sistema de interação (Huang 2013). A Tabela 2 resume essas diferenças:

**Tabela 2 - Diferenças entre comércio eletrónico e comércio social (Huang 2013).**

	Objetivos	Ligação com o cliente	Sistema de interação
Comércio social	Networking, colaboração e partilha de informação	Comunicação <i>online</i> entre clientes	Abordagem social e interativa – partilha de informação com outros clientes e negócios
Comércio eletrónico	Maximizar eficiência	Individual – independente de outros clientes	Navegação maioritariamente uni-direcional – informação raramente enviada para outros clientes ou negócios

Os autores Mata e Quesada (2014) definem as diferenças entre redes sociais *online* e *sites* de comércio eletrónico, que podem ser enquadradas como uma abordagem complementar às diferenças entre comércio social e comércio eletrónico. Estas estão apresentadas na Tabela 3.

**Tabela 3 - Diferenças entre redes sociais *online* e *sites* de comércio eletrónico (Mata 2014).**

	Objetivos	Critério para o sucesso
Rede Social	Comunicação e manutenção de relacionamentos sociais	Número de contactos (eficácia)
<i>Site</i> de Comércio eletrónico	Troca de bens e serviços – objetivo comercial	Quantidade e volume de transações (eficiência)

Na análise são ainda referidos alguns pontos pertinentes. Em primeiro lugar os autores referem que separar as interações sociais e as transações económicas e negociais é artificial, já que as decisões económicas são muitas vezes influenciadas por amigos e/ou conhecidos, sendo mencionada a seguinte frase da autora Barbara Giamanco (2012): *no aspect of business is more social than selling*. Esta frase mostra a complementaridade entre as atividades económicas e as atividades sociais. Em segundo lugar, apesar da diferença entre critérios de sucesso entre as duas plataformas é inegável considerar-se a possibilidade de contribuição das redes sociais na eficiência do comércio eletrónico, através da perceção da marca.

É possível concluir que as duas realidades não são substitutas, mas sim complementares. As redes sociais podem ser usadas para se atingirem novos clientes, bem como aumentar a proximidade e a relação entre os existentes, apoiando os *sites* de comércio *online* que



detalham e personalizam as informações sobre os produtos, além de providenciarem muitas vezes transações eletrónicas de compra *online*.

### 2.3 Compras *online*

A forma como as pessoas compram os seus produtos tem mudado nos últimos anos. As longas filas de espera, a dificuldade de estacionamento nas superfícies comerciais, o tempo de deslocação são alguns exemplos de fatores que determinaram esta mudança, além do aumento da segurança dos pagamentos *online*, fator que há alguns anos trazia algum desconforto e desconfiança<sup>5</sup> (Trevinal 2014).

Segundo Lenhart (2010), em 2009, 75% da população adulta *online* já comprou *online*. Este valor é ainda mais significativo quando comparado com o valor de 48% em 2000. Além disso, cerca de 48% dos jovens entre os 12 e os 17 anos comprou *online* em 2009, o que representa um crescimento de 17 pontos percentuais desde o ano 2000.

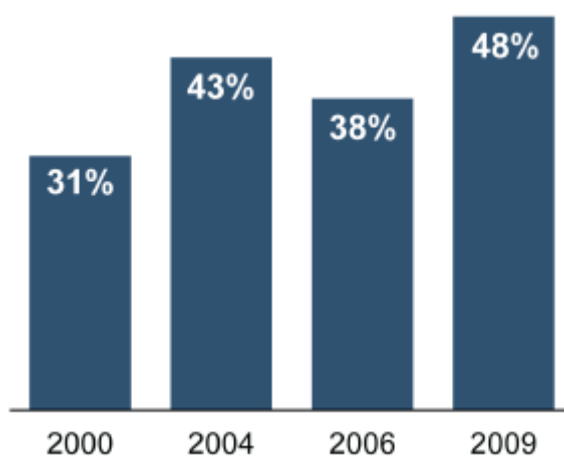


Figura 7 - Percentagem de adolescentes dos 12 aos 17 anos que compraram *online* (Lenhart 2014).

Segundo o *site* consumerbarometer.com, atualmente, cerca de 22% do número total de compras são feitas *online*. A mesma fonte indica que a cada 6 meses um consumidor que faz compras *online* faz em média 8 compras *online* e gasta 427€.

É importante também referir o aumento da pesquisa *online*, chamado efeito de ROPO – “Research online, purchase offline”. Segundo citação de Horrigan mencionada pelos autores Mosteller et al. (2014), uma das primeiras razões para os consumidores navegarem *online* é a procura de informação. E cada vez mais os utilizadores pesquisam *online* por produtos antes de se dirigirem às lojas físicas. Esta é uma forma do processo de escolha ser mais rápido e assertivo. De acordo com um estudo elaborado pela McKinsey & Company cerca de 60% dos consumidores pesquisam *online* antes de fazerem as suas compras e 25% fazem as suas compras *online* (Neubauer 2013). Num inquérito conduzido pela DigitasLBi, 34% dos utilizadores que possuem um *smartphone* fazem compras através do mesmo e 72% usam-no enquanto estão dentro das lojas físicas. Além disso, cerca de 19% dos utilizadores confessaram deixar a loja depois de verificarem no seu *smartphone* que o produto pretendido era mais barato noutro local (DigitasLBi 2014).

### 2.4 Canal *mobile* como novo canal dominante

A utilização *mobile* é a nova disrupção tecnológica, segundo estudo da McKinsey & Company (McKinsey&Company 2012). Os benefícios do uso *mobile* são evidentes:

<sup>5</sup> [www.metrics.com/shopping.htm](http://www.metrics.com/shopping.htm). Acesso em 10/06/2014.

- Facilidade de comunicação – a comunicação é realizada a qualquer momento, através de aplicações de *e-mail*, vídeo conferências, calendário, etc.;
- Verticalidade – existem aplicações desenvolvidas exclusivamente para *mobile* que tornam os *sites* adaptáveis ao *mobile*, com a presença das mesmas funções;
- Inovações tecnológicas constantes – introdução de novas funcionalidades, com novos modelos a serem lançadas todos os anos.

A taxa de penetração *mobile* em 2014, havendo mais telemóveis do que habitantes, reflete a utilização que este canal possui, tornando-se numa vantagem competitiva e numa aposta flagrante.



Figura 8 - Taxa de penetração *mobile* por região (Kemp 2014).

Outro dado interessante é a evolução das vendas dos equipamentos *mobile* em relação às vendas de televisões e computadores. Este valor é cerca de 4 a 5 vezes superior, como mostra a Figura 9.

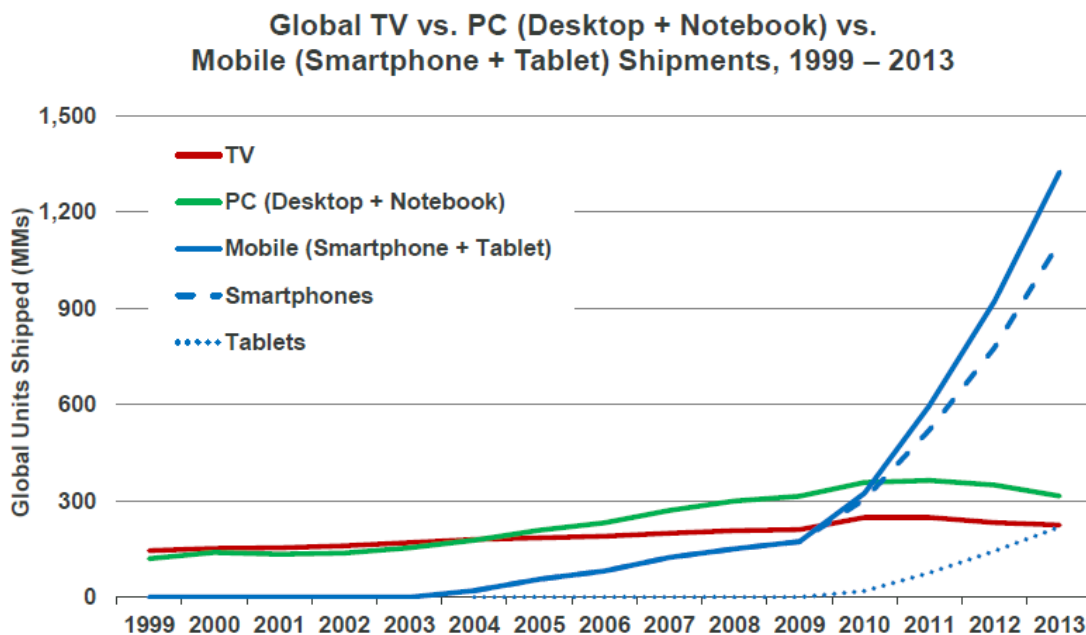
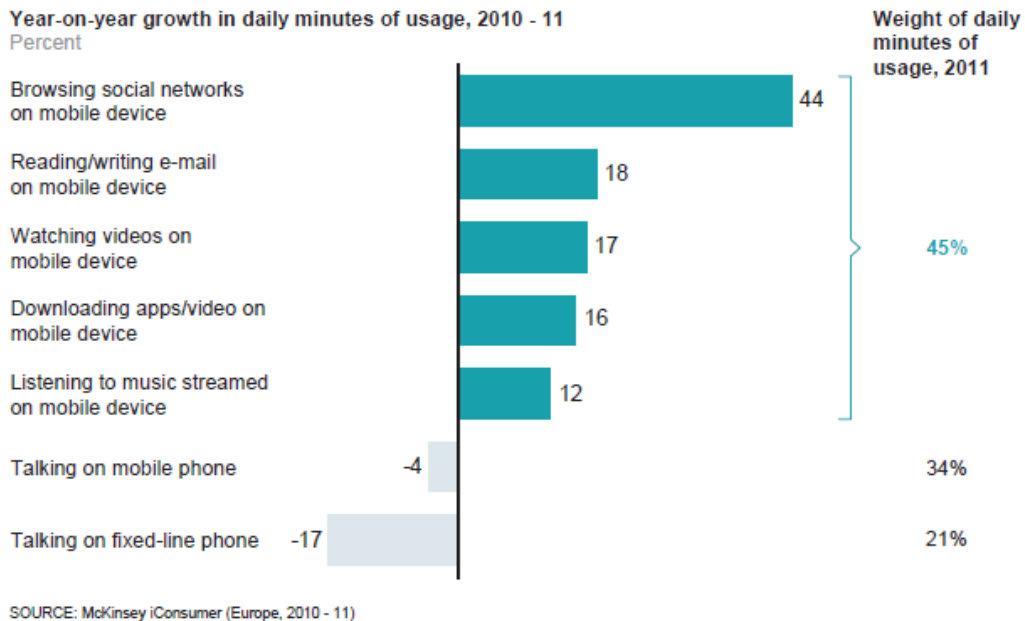


Figura 9 - Vendas de televisões vs PC<sup>6</sup>s vs *Mobile* (Meeker 2014).

<sup>6</sup> Personal Computer.

De acordo com um estudo desenvolvido por Neubauer (2013), os utilizadores europeus em 2011 passaram 44% mais tempo nas redes sociais que em 2011. Contudo, passaram menos tempo ao telemóvel, caindo 4% o tempo que passaram a efetuar chamadas por telemóveis e 17% o tempo que passaram a efetuar chamadas por telefones de rede fixas. De acordo com Meeker (2014) atualmente passamos mais tempo com *mobile* do que com rádio e imprensa escrita combinados.

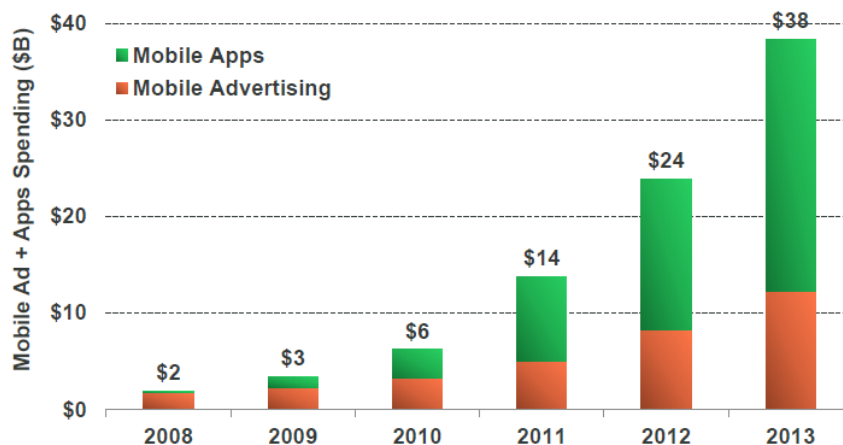
**Consumers are more and more engaged with their mobile devices, but they're talking less** EUROPEAN AVERAGE



**Figura 10 - Taxa de minutos diários de utilização de dispositivos móveis (Neubauer 2013).**

Com o crescimento da utilização dos dispositivos móveis é natural o crescimento das fontes de receitas de publicidade e aplicações pagas. Na Figura 11 é possível concluir que o crescimento das receitas referentes a aplicações *mobile* pagas é muito superior ao crescimento das receitas através da publicidade *mobile*: cerca de 68%. De acordo com um estudo da Portio Research de Março de 2013, é estimado um crescimento nas receitas com aplicações *mobile* de 12 mil milhões de dólares em 2012 para 63,5 mil milhões de dólares em 2017.

**Global Mobile App + Advertising Revenue, 2008 – 2013**



**Figura 11 - Receitas provenientes de aplicações *mobile* e publicidade *mobile* (Meeker 2014).**

A percentagem de utilização *mobile* através de dispositivos móveis continua a crescer rapidamente. No último ano é possível assistir-se a um crescimento de 11% no total de visualizações de páginas.

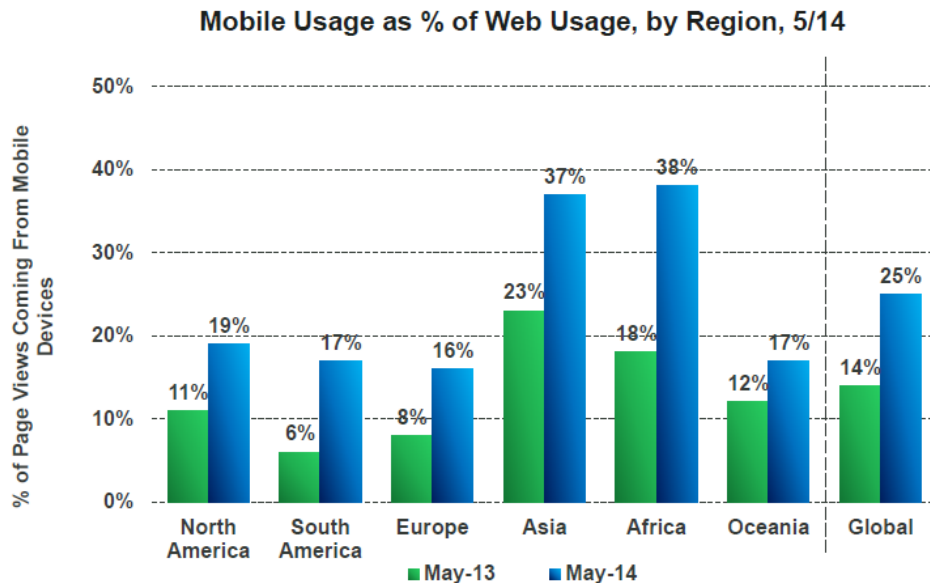


Figura 12 - Taxa de utilização *mobile* (Meeker 2014).

De acordo com um estudo da McKinsey & Company, o crescimento das aplicações *mobile* deve-se ao facto de estas serem baratas e inovadoras, oferecendo serviços que não eram expectáveis há poucos anos atrás. O estudo aplica o conceito *Buzz marketing*<sup>7</sup> para explicar a explosão de *downloads* que têm sido efetuados nas principais plataformas: “Apple Store” e “Google Play”. Os canais referem-se principalmente às próprias plataformas de aplicações que possuem comentários e classificações e a blogs e fóruns (Cazzulani 2011).

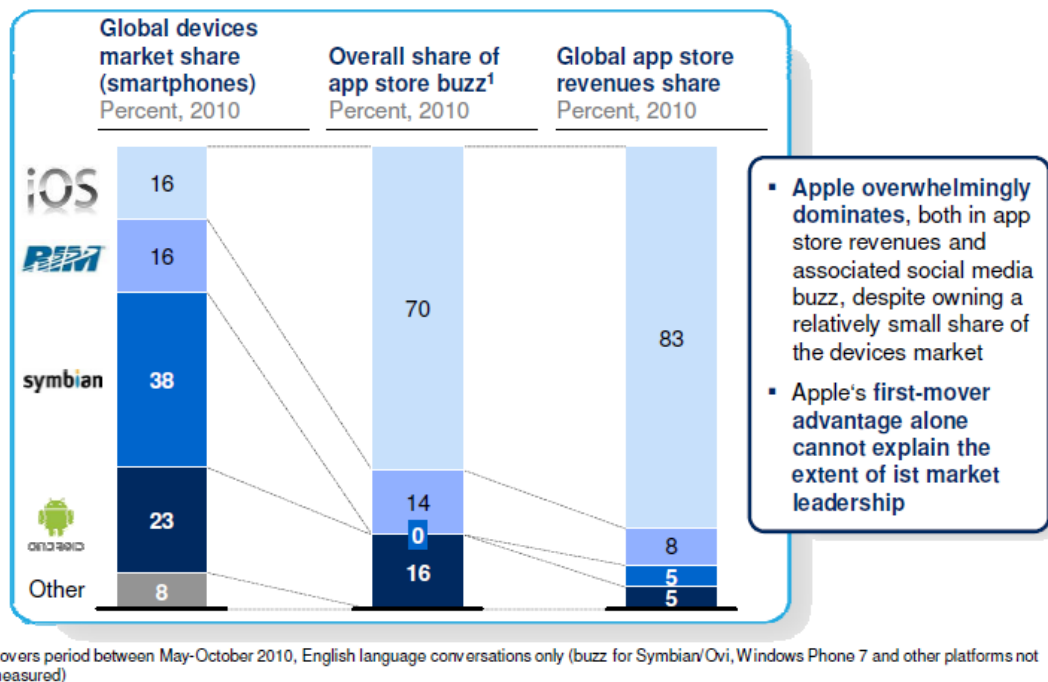


Figura 13 - Relação entre *buzz marketing* e as receitas dos principais operadores (Cazzulani 2011).

<sup>7</sup> O conceito *Buzz Marketing* significa dar às pessoas uma razão para falarem sobre produtos ou serviços e fazer com que essa conversação tome lugar (Pelsmacker et al. 2013).

Neste seguimento, o potencial crescimento da indústria dos *smartphones* e *tablets* é considerável. Na Figura 14 é possível constatar essa evolução. No último trimestre de 2013 mais de 30% de utilizadores de telemóveis tinham um *smartphone*.

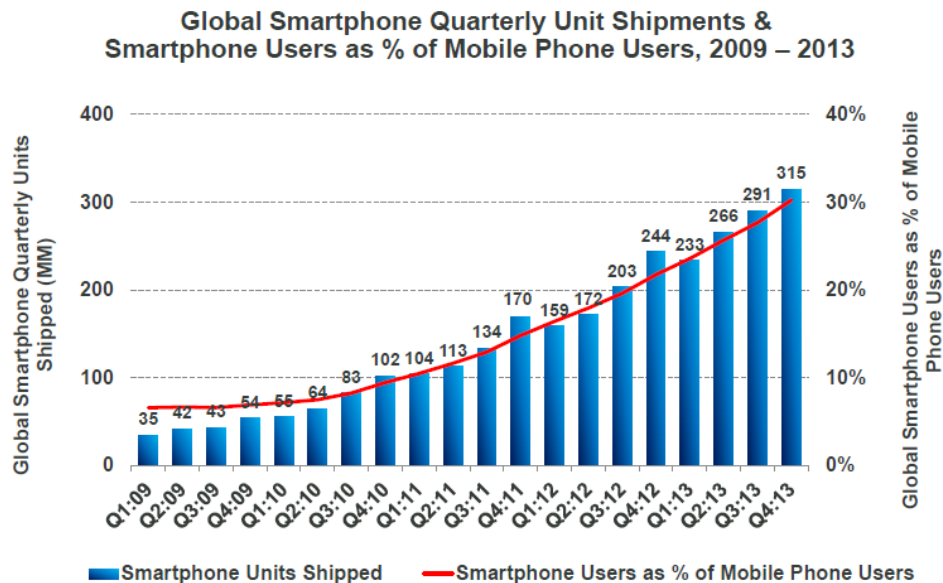


Figura 14 – Evolução do número de utilizadores de *Smartphones* (Meeker 2014).

Contudo, nas compras *online*, dois estudos realizados pela Nielsen, em Fevereiro de 2012, e pelo Google Survey, em Abril de 2013, revelaram que os utilizadores de *smartphones* preferem usar *sites mobile* do que aplicações *mobile* para as suas compras. De acordo com a Nielsen, no período de Natal os *sites mobile* foram duas vezes mais populares, enquanto que, de acordo com o Google Survey, 65% dos utilizadores dos USA preferem usar *sites mobile* do que aplicações *mobile* para compras *online*.

## 2.5 Realidade em Portugal

Relativamente à realidade em Portugal, de acordo o Jornal Público, um em cada cinco utilizadores em Portugal acede à internet no telemóvel. Apesar da maioria das pessoas ainda navegar na internet através de portáteis, 27% dos utilizadores já usa *tablets*. Quanto à realidade dos *smartphones* cerca de 21% da população utilizou estes dispositivos para aceder à internet em 2012, registando-se um aumento de 9% face ao ano transato. Em relação ao tipo de utilização, 70% dos portugueses usam os dispositivos móveis para aceder ao *e-mail* e 63% usa para aceder às redes sociais (Pereira 2012).

## 2.6 Análise web para sites de comércio

A integração de uma análise *web* na estratégia das empresas é crucial para o cumprimento dos objetivos estratégicos da mesma (Phippen 2004).

### 2.6.1 Usabilidade, *design* e performance

De acordo com os autores Bélanger et al. (2006), um dos primeiros passos a adotar na análise de um *website* de comércio é a definição clara do objetivo. Na Tabela 4 são apresentados alguns objetivos tipificados e as suas definições. Segundo estes autores o *design* de um *site* deve corresponder ao seu objetivo. O autor refere dois exemplos: “for Amazon.com, the main goal may be to sell products and/or maximize profit. Selling products requires attractive design features and transactional capabilities (among others) while reducing costs to maximize profits may require self-service capabilities on the site.”

Tabela 4 - Definição de objetivos para *websites* (Belanger F. 2006).

Web Site Goal	Definition
Informed decision—biased	Give product information with goal of influencing user decisions
Informed decision—unbiased	Help users make an informed decision but without bias toward a particular decision
Life enrichment	Increase general awareness of a topic, but not necessarily a product
Online learning	Offer forums for educational purposes
Entertainment	Offer entertainment (games, music)
Knowledge enhancement	Inform visitors on current events or specific topics quickly
E-commerce	Allow online transactions with others (supplier, customer, partner, government)
Online community	Gather and share information on certain topics and act as forums for people with similar interests
Information specific search	Provide ability to search and find relevant information on particular topics
Interactive service management	Allow individuals or organizations to service accounts online
Online application	Allow individuals or organizations access to applications on Web-based platforms

Outro dos fatores que o autor defende é a definição do público alvo. O *website* deve adaptar-se às características e necessidades do público-alvo. O terceiro fator é a dualidade de perspetivas: na ótica do utilizador e na ótica da empresa. Desta forma o autor define diferentes métricas conforme o objetivo é encarado na ótica do fornecedor ou do consumidor, apresentadas na Figura 15.

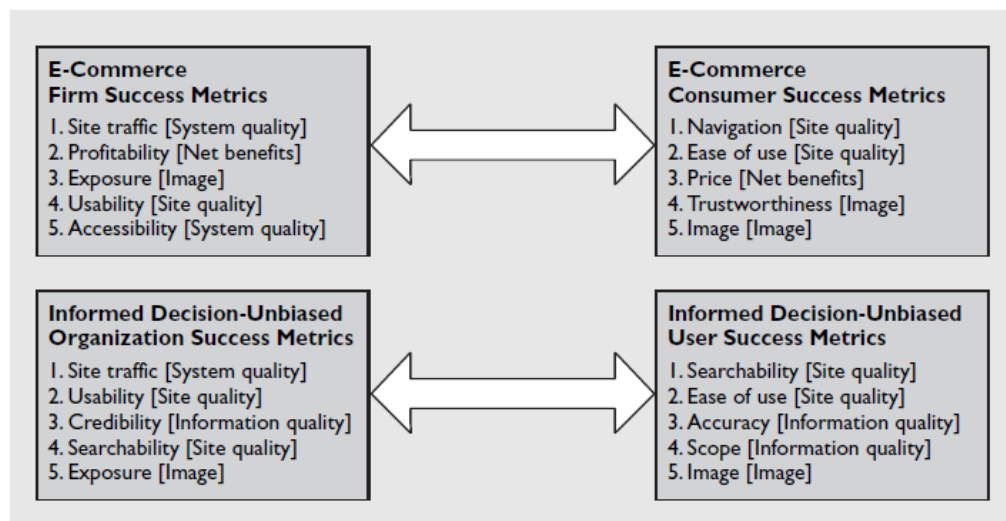


Figura 15 - Métricas tendo em conta a dualidade de perspetivas.

O autor Huang (2014) refere no seu estudo formas práticas que podem ser implementadas para além dos indicadores que as plataformas de análise *web* conseguem medir, como por exemplo botões para comentar, os quais permitem criar discussão e opinião. O autor refere e dá destaque às redes sociais, no seu papel fundamental de criarem atividade, interação e geração de conteúdo por parte dos utilizadores e os envolver em atividades de *marketing*. Defende ainda, tal como o autor Bélanger et al. (2006), que as empresas devem estabelecer os seus próprios objetivos, analisar os seus requisitos e, dessa forma, implementarem o seu



próprio comércio social, sem esquecerem as características fundamentais dos *sites* de comércio eletrónico e redes sociais.

### **2.6.2 Ferramenta Google Analytics**

A ferramenta Google Analytics permite analisar várias interações de um *site*. Através desta ferramenta é possível obter relatórios de campanhas efetuadas no *site*, retorno do investimento de publicidade, informações sobre redes sociais, informações sobre clientes, segmentação de perfis, entre outras aplicações. Além das suas potencialidades, uma das maiores vantagens é ser grátis. Contudo, existem limitações à versão gratuita (ver anexo A), que podem ser ultrapassadas com a versão Premium (Clifton 2012).

O autor Brian Clifton (2012) sugere algumas métricas para uma primeira análise:

- Número de visitas diárias;
- Taxa média de conversão (vendas, registos, *download*, etc.);
- Páginas mais visitadas;
- O tempo médio de visita no *site* e o número de vezes que os utilizadores regressam;
- A fonte ou canal que gere o maior tráfego;
- A distribuição geográfica dos utilizadores;
- Taxa de rejeição.

A análise através de qualquer ferramenta implica custos de recursos. É necessário um acompanhamento diário dos dados fornecidos pelas ferramentas, de forma a se agir em conformidade, tomando-se as melhores decisões estratégicas.

### 3 O projeto *Every Zone*

#### 3.1 Caracterização da Sport Zone

Como referido na secção 1.2, o departamento comercial da Sport Zone está dividido em oito unidades de negócio. Existem unidades de negócio que são mais importantes para o negócio da Sport Zone, nas quais a Sport Zone se pretende focar e especializar, chamando-as de unidades “key”. Os *key sports* são o *Running*, o *Cycling*, o Futebol e o *Gym*. Além destes quatro, existe ainda mais um, o Casual, que pelo seu peso de 35% na faturação total é considerado também uma unidade *key*.

A missão estratégica da Sport Zone é a promoção da prática desportiva, cultivando relações fortes e próximas com os clientes. Contando com mais de 70 lojas em Portugal e mais de 30 lojas em Espanha e atravessando uma fase de expansão em Espanha e Ilhas Canárias, a Sport Zone assume-se como a maior empresa portuguesa de retalho do desporto em Portugal. Possui 1343 trabalhadores em Portugal e 659 em Espanha. Entre Janeiro e Junho de 2014 representou cerca de 15% da faturação total da Sonae SR, com diminuição de 1,6 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Em 2012 o peso da Sport Zone foi de 17,0% e em 2013 de 16,6% diferenciando-se assim do grupo, que aumentou a sua faturação nas restantes áreas.

A notoriedade da Sport Zone é cerca de 99%, segundo estudo efetuado em Dezembro de 2013<sup>8</sup>. Segundo o mesmo estudo, os principais fatores diferenciadores da Sport Zone são a sua localização preferencial, já que as lojas Sport Zone se localizam em superfícies comerciais de média e grande dimensão, a qualidade dos seus produtos e as promoções (ver figuras do anexo B). Estas vantagens competitivas destacam-se principalmente em relação ao seu principal concorrente – a Decathlon. A Decathlon tem uma estratégia diferente. A sua localização é predominantemente em zonas ditas frias, ou seja, afastadas dos grandes centros, muitas vezes em zonas industriais. Contudo, o espaço das lojas é em média três vezes maior, o que lhes permite ter uma área de exposição de produto e consequente oferta superior.

A quota de mercado da Sport Zone em Portugal é de 35%, de acordo com dados internos. Além da venda de marcas de fornecedores, a Sport Zone possui cerca de 15 marcas próprias exclusivas, apoiadas pelo departamento de desenvolvimento do produto, apostando na inovação e diferenciação.

Em 2005, a empresa lançou um inovador programa de fidelização, com a introdução do cartão Sport Zone, possuindo atualmente a maior base de dados de consumidores de artigos de desporto em Portugal, permitindo-lhe conhecer as preferências dos seus clientes e criar uma relação *win-win*, a qual se ajusta à missão da promoção e motivação pela prática desportiva. Neste seguimento, foi definida a estratégia *omnichannel* como uma das linhas estratégicas para 2014.

#### 3.2 Estratégia *Omnichannel*

No decorrer da convenção de quadros da Sonae de 2013 onde foram definidas as linhas estratégicas para 2014, foi definida e justificada a estratégia do *omnichannel*. *Omnichannel*, como o próprio nome indica, significa *omni*-canal ou todos os canais. Como foi referenciado

---

<sup>8</sup> Estudo quantitativo com recurso a entrevistas telefónicas, num total de 800 entrevistas, realizado nas áreas de influência das lojas de: LeiriaShopping, Faro, Portimão - Guia, Cascais, Colombo, Vasco da Gama, NorteShopping e GaiaShopping (100 por cada área de influência).



na secção 2.3, atualmente não se compra apenas na loja física, mas sim através dos mais variados canais, como é o caso dos *sites web* e das aplicações *mobile*, com um potencial crescimento. Desta forma, a empresa acredita que o *omnichannel* vai permitir uma melhor experiência de consumo, bem como aumentar a fidelização e satisfação dos clientes. O resultado que se espera é um aumento das vendas, com o aumento do número de compras por consumidor e do volume de transações.

A Sport Zone espera que os consumidores multicanal comprem cerca de 20% mais que os consumidores *offline*. Pretende-se atingir estes resultados através da interação e da correspondência entre todos os canais disponibilizados pela Sport Zone, ou seja, o *site* transacional, lançado em Novembro de 2013, e as lojas físicas. Os consumidores querem comprar quando lhes convém, onde lhes convém e pretendem a mesma experiência em todos os canais de compra de forma integrada: mesmo tipo de comunicação, mesma gama, mesmo produto, mesmo preço, mesmo serviço de assistência técnica pós-venda. Nesta estratégia de *omni*-canal ficam a faltar dois canais com importantíssimo potencial: as redes sociais e as aplicações *mobile*. As redes sociais são uma realidade e abrangem um universo cada vez maior – *always on*. Os consumidores têm cada vez mais a necessidade de informação, de consulta e de análise comparativa. As empresas têm de se adaptar a esta realidade, garantindo contacto e interação permanente com os clientes. Apesar da criação do portal da Sport Zone no Facebook, ficou a faltar algo mais específico que fizesse a ponte entre a prática do desporto e o cliente da Sport Zone, integrando todos os canais, sendo assim a chave do *omnichannel*. É desta lacuna que nasce a *Every Zone*, uma rede social do desporto, com ligação a uma aplicação móvel.



Figura 16 - Estratégia *Omnichannel* da Sport Zone.

### 3.3 *Every Zone*

A *Every Zone* é definida como uma rede social do desporto, integrando os quatro *key sports* da Sport Zone – *Running*, *Cycling*, Futebol e *Gym*. O principal foco desta plataforma são os

praticantes de desporto. O objetivo é culminar a estratégia da Sport Zone num slogan: *Every Zone is a Sport Zone*. Um dos objetivos da Sport Zone é a promoção da prática desportiva e, neste sentido, a aplicação móvel, com principal foco no registo de atividade, vem afirmar essa premissa.

O conceito fundamental deste projeto é transformar todos os locais em zonas de desporto, ou seja, onde há desporto (*Every Zone*), a Sport Zone está presente. Isto permitirá que os consumidores associem a Sport Zone à prática desportiva e ao mundo do desporto.

A integração da aplicação móvel com a rede social será fundamental. A aplicação móvel terá a função de gerar conteúdos próprios (conceito *web 2.0*). Estes conteúdos são o registo das atividades desportivas que irão alimentar o perfil do utilizador na rede social. Estes dados gerados poderão ser partilhados tanto na *Every Zone*, como no Facebook, gerando tráfego e publicidade à rede social. A publicação dos dados do utilizador é controlada através das definições de privacidade. O perfil pode ser público, só para amigos ou privado. Existem estatísticas de atividade que são obrigatoriamente públicas e que fazem parte do perfil geral de cada utilizador como o número total de treinos e a distância total percorrida. A privacidade de todas as outras informações pode ser gerida através das definições pessoais.

A aposta na integração dos quatro *key sports* numa só plataforma e numa só aplicação móvel transforma todo o conceito de plataformas deste tipo, já que com a *Every Zone* o utilizador pode aceder a todos os conteúdos dos vários desportos, relacionando-os, aproveitando assim todas as suas capacidades desportivas, além de poder registar toda a sua atividade. A *Every Zone* torna-se na rede social do desporto que integra o registo de atividade de multidesportos com conteúdo válido de cada modalidade.

Do ponto de vista da integração dos quatro *key sports* e da arquitetura do *site* foi definida uma estrutura/*layout* a ser cumprida na integração dos quatro *key sports* na plataforma. Foram definidos cinco separadores e três macro-funcionalidades no orçamento do projeto. Os separadores referem-se a áreas transversais a todos os *key sports* (Figura 17). As interações nos separadores serão totalmente viradas para as interações em rede social. As macro-funcionalidade referem-se a funcionalidades específicas que cada *key sport* pode adotar, tendo em conta, obviamente, a uniformidade de toda a plataforma. Estas funcionalidades estão mais canalizadas para o consumo.

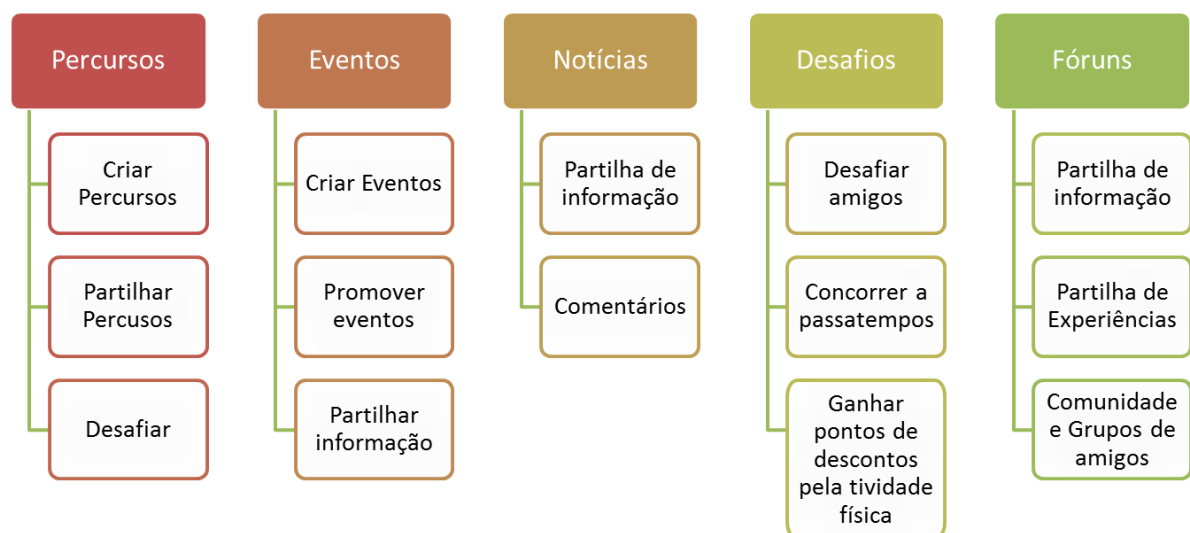


Figura 17 - Separadores transversais ao *Every Zone*.

Assim, foi definido o *layout* para cada *key sport* da Figura 18. A área 1 refere-se aos separadores, com exceção da área de histórias que foi retirada da proposta. A área 2 refere-se às macro-funcionalidades específicas de cada *key sport*. Além dos separadores, o mapa faz a ligação entre todos os desportos, mostrando os eventos e os percursos/locais<sup>9</sup>, além das lojas Sport Zone, acontecendo aqui uma ligação com a loja física. Cada loja contém as seguintes informações: morada e horário.



Figura 18 - Layout tipo para cada *key sport*.

Este processo foi realizado em primeiro lugar para o *key sport Running* e o pretendido na presente dissertação em ambiente empresarial é a definição dos conteúdos para o *key sport Cycling* e consequente avaliação destes mesmos conteúdos. Em primeiro lugar é importante perceber o que foi definido para o *Running*, já que, de acordo com a estratégia de implementação dos quatro *key sports* integrados, é necessária uma uniformização o quanto possível, de acordo com as linhas estratégias comerciais e características de cada *key sport*.

### 3.3.1 Running Zone

Na *Running Zone* foram definidas as seguintes macro-funcionalidades: “consultor de equipamento”, “zona de treino” e “dicas e conselhos”.

O consultor de equipamento é uma área na qual o utilizador, segundo uma sequência de respostas por múltipla escolha a perguntas selecionadas, consegue encontrar as sapatilhas ideais para si. No final, para além da apresentação de resultados é possível o redirecionamento direto para o produto no *site online*, possibilitando a compra *online*. Esta macro-

<sup>9</sup> A área dos percursos é exclusiva dos desportos *Running* e *Cycling*, enquanto que os locais pertencem aos desportos *Futebol* e *Gym*, como por exemplo campos de futebol e ginásios.

funcionalidade também é uma ligação com a loja física, já que o cliente pode realizar a consulta das sapatilhas através da aplicação *mobile* no momento de compra.

A zona de treino é uma área na qual o utilizador pode elaborar o seu plano de treino, consoante a sua forma física e a frequência de treino que pretende e para a qual está disponível. Além disso, esta área permite ainda o contacto com um técnico *online*, através de *e-mail*, e a participação em treinos de grupo, organizados pelo Programa Nacional de Marcha e Corrida<sup>10</sup>, parceiro nesta rede social.

As dicas e conselhos é uma área informativa com conteúdo sobre a modalidade, com inúmeros artigos sobre prática para iniciantes, saúde e bem estar, nutrição, preparação para competições, cuidados físicos e curiosidades.

Além das macro-funcionalidades, estavam desenvolvidos os separadores percursos e eventos, aplicados ao *Running*.

No separador percursos (ver Figura 53 - anexo C) era permitida a criação de um percurso através da seleção de pontos num mapa (ver fFigura 54 - anexo C), que eram unidos automaticamente. No mapa era possível consultarem-se percursos por segmentos, de forma a permitirem uma melhor organização do mapa. Os segmentos definidos foram: “percursos *Every Zone*”, os que são criados pelo *Every Zone*; “Percursos de Amigos”, percursos criados por amigos, com partilha pública ou reservada; e “Meus percursos”, percursos criados pelo próprio utilizador.

No separador eventos (ver Figura 55 – anexo C) era possível criar um evento (ver Figura 56 – anexo C) e consultar os eventos segundo os segmentos que estão definidos para os percursos. Acrescentou-se ainda o segmento “Eventos públicos”, criados por um utilizador que pretende torná-los visíveis a todos os utilizadores da rede social. Este separador possui ainda um calendário para facilitar a visualização dos eventos no espaço temporal.

### 3.4 Caracterização do *Cycling* na Sport Zone

O *key sport Cycling* representa 10,3% da faturação da Sport Zone. Esta percentagem representa as vendas de bicicletas e as vendas de artigos relacionados com o ciclismo, como por exemplo acessórios, têxtil e calçado. Contudo na faturação do *Cycling*, a venda de bicicletas representa cerca de 60%, tendo assim uma importância considerável.

A estratégia da unidade de negócio do *Cycling* é clara: posicionar a Sport Zone como loja de referência na venda de artigos de ciclismo, apresentando aos praticantes de ciclismo uma proposta de valor assente numa grande largura de gama e grande variedade de marcas, a preços competitivos e com uma forte dinâmica promocional, conciliada com um serviço ao cliente de qualidade. Os eixos de atuação são: reforço da visibilidade das marcas, melhoria do *merchandising* em loja, agressividade promocional e presença *online*.

Atualmente, o *Cycling* atinge 16,3% dos praticantes de desporto em Portugal, de acordo com estudo interno. O mercado do *Cycling* da Sport Zone é constituído maioritariamente por praticantes amadores, desde o cliente ocasional, ao cliente intensivo, passando pelo cliente regular. Para melhor perceber esta divisão e a estrutura de negócio desta unidade de negócio é

<sup>10</sup> “Programa Nacional de Marcha e Corrida é uma iniciativa conjunta do Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P., Federação Portuguesa de Atletismo e Faculdade de Desporto da Universidade do Porto que visa a promoção da prática da marcha e da corrida com uma forte preocupação na implementação de estilos de vida mais saudáveis.” Fonte: <http://jamor.idesporto.pt/index.php?s=white&pid=89>. “O Programa já conta com mais de 130 Municípios.” Fonte: <http://observatorio.idesporto.pt/Conteudos.aspx?id=11>.

necessário fazer uma análise à estrutura mercadológica. A categoria Bicicletas está dividida em seis subcategorias: BMX, Criança, Estrada, Júnior, Montanha e Urbanas. As subcategorias estão divididas em Unidades Base, apresentadas na tabela seguinte:

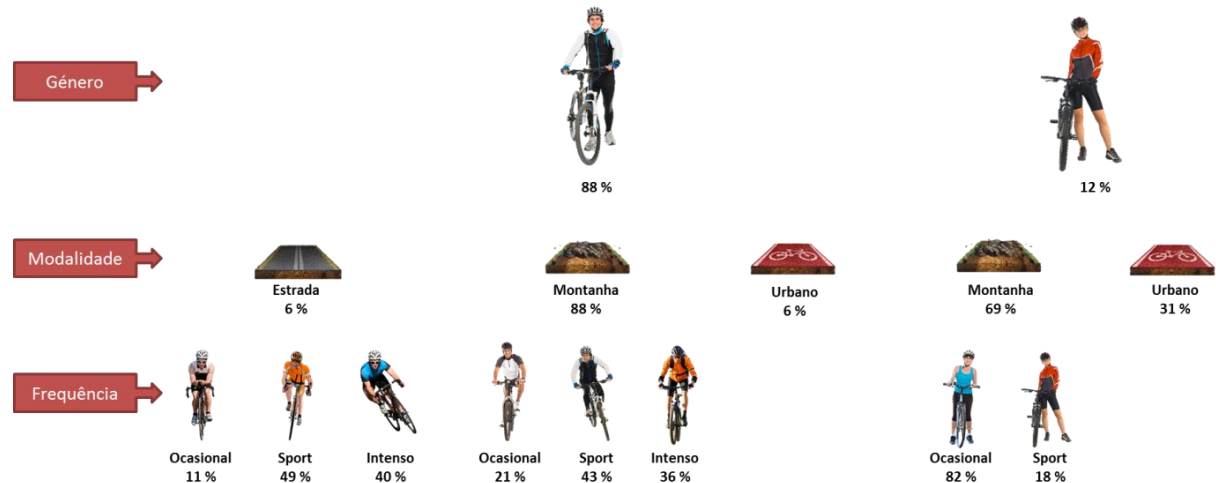
**Tabela 5 - Unidades Base da estrutura mercadológica do *Cycling*.**

Subcategorias	Unidade Base
BMX	Ocasional
	Sport
	Intenso
Criança	Roda 12 (2 a 5)
	Roda 14 (4 a 6)
	Roda 16 (5 a 7)
Júnior	Roda 20 (7-10) Inic
	Roda 20 (7-10) Sport
	Roda 24 (+10) Inic
	Roda 24 (+10) Sport
Estrada	Ocasional
	Sport
	Intenso
Montanha	Ocasional Mulher
	Ocasional Homem
	Sport Mulher
	Sport Homem
	Intenso Homem
Urbanas	<i>City bikes</i> Homem
	<i>City bikes</i> Mulher
	Dobráveis
	Elétricas
	Fitness
	Outros
	<i>Trekking</i> Homem
	<i>Trekking</i> Mulher

Pela análise da tabela 5 é possível verificar que o género não está dividido em nenhum ramo, mas sim como complemento na unidade base. Dentro de cada unidade base existem os códigos de cada produto designados por SKU. Quando um produto é cadastrado no sistema são-lhe atribuídas as características referentes à estrutura mercadológica apresentada em cima,

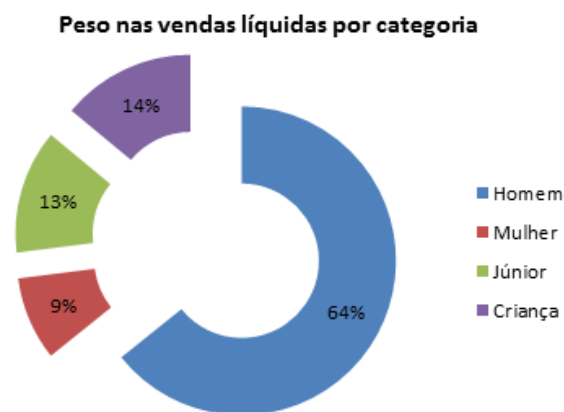
mais as características para o catálogo técnico. Estas características do catálogo técnico são preenchidas de forma a serem utilizadas nas fichas de produto das lojas. Contudo, quando do lançamento do *site* transacional da Sport Zone, foi necessária a criação de determinados campos que não existiam até então, de forma a responderem às necessidades de tal plataforma.

De acordo com as vendas de bicicletas é possível tirarem-se alguns dados<sup>11</sup>, úteis para análise do perfil dos clientes de bicicletas da Sport Zone – ver figura abaixo.



**Figura 19 - Peso nas vendas líquidas por género, modalidade e frequência.**

Quanto ao género, o impacto do sexo masculino é notoriamente superior. Ainda neste seguimento é importante visualizar o impacto das categorias Júnior e Criança.



**Figura 20 - Peso nas vendas líquidas por categoria.**

Quanto à categoria com mais impacto nas vendas do sexo masculino é a categoria de Montanha, com 88% das vendas. Referente à categoria de montanha e género masculino a percentagem de vendas na unidade base Sport é a que assume maior destaque. Na categoria de estrada a unidade base com mais impacto é a Sport e na categoria Urbanas a unidade base de *City Bikes* – ver Figura 57 do anexo D. No sexo feminino, a categoria com mais impacto é a de Montanha. Quanto às unidades base, na categoria de Montanha a mais influente é a unidade base Ocasional e na categoria de Urbanas a mais influente é a de *City Bikes* – ver Figura 57 do anexo D.

<sup>11</sup> Os dados utilizados referem-se ao ano de 2013.



Quanto à concorrência é importante uma análise aos pontos fortes e fracos de cada um dos principais concorrentes da Sport Zone. Na unidade do *Cycling*, a Decathlon continua a ser o principal concorrente, devido às características gerais referidas anteriormente na secção 3.1 e às específicas resumidas na Figura 21.

	Concorrente	Pontos fortes	Pontos fracos
Lojas Generalistas de Desporto		<ul style="list-style-type: none"> <li>Espaço</li> <li>Oficinas Especializadas</li> <li>Capacidade de Inovação</li> <li>SPV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Localização</li> <li>Cobertura Nacional</li> <li>Lojas "Frias"</li> <li>Apenas MP (Bicicletas)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Cadeia Internacional</li> <li>Percepção de PVP/Promoção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Localização</li> <li>Gama</li> <li>Atendimento</li> <li>Lojas "Frias"</li> </ul>
Lojas não especializadas		<ul style="list-style-type: none"> <li>Atendimento</li> <li>Oferta de Marcas</li> <li>Cross Selling</li> <li>Oficina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PVP's</li> <li>Cobertura Nacional</li> </ul>
Lojas especializadas na categoria		<ul style="list-style-type: none"> <li>Atendimento</li> <li>Oferta de Marcas</li> <li>Flexibilidade Negociação</li> <li>Oficina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº Visitas</li> <li>Oferta limitada a gama média/alta</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Atendimento</li> <li>Flexibilidade Negociação</li> <li>Oficina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº Visitas</li> <li>Oferta limitada a gama média/alta</li> <li>Monomarca</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Atendimento</li> <li>Flexibilidade Negociação</li> <li>Oficina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidade Financeira</li> <li>Nº Visitas</li> <li>Capacidade Negocial</li> </ul>
Sites Online		<ul style="list-style-type: none"> <li>PVP</li> <li>Compra "Cômuda"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abrangência de "Públicos"</li> <li>Cliente Profissional</li> <li>Interacção</li> </ul>
Hipermercados		<ul style="list-style-type: none"> <li>PVP</li> <li>Nº Visitas</li> <li>Deals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lojas "Frias"</li> <li>Oferta de Gama</li> <li>Oferta de Marcas</li> </ul>

Figura 21 - Análise concorrencial do *Cycling*.

Além do principal concorrente, é importante ainda referir o impacto das lojas especializadas. Sendo especializadas permitem um nível de atendimento mais personalizado, além da flexibilidade de negociação, ou seja, conseguem fazer descontos de pronto pagamento, ofertas de produtos, pagamentos em prestações, entre outros. Na Figura 22 é possível observar-se o posicionamento da Sport Zone em relação à concorrência, em seis fatores: preço, espaço, gama, serviço, comunicação e promoção.

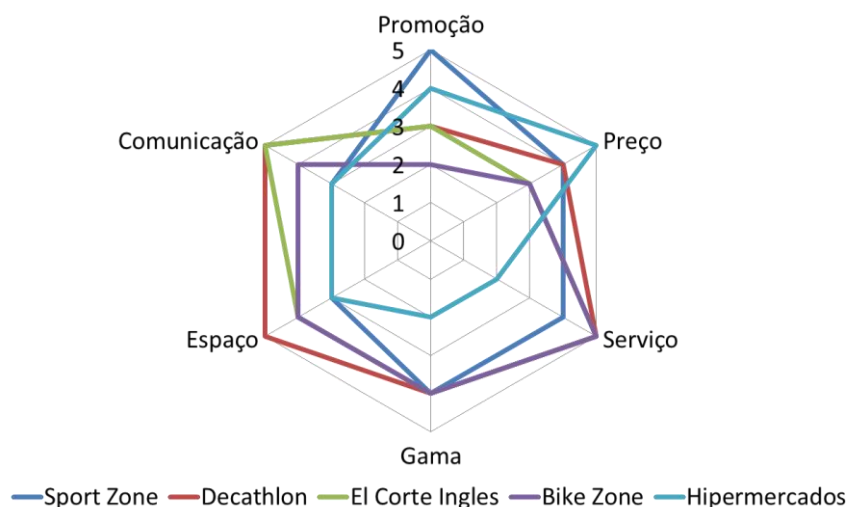
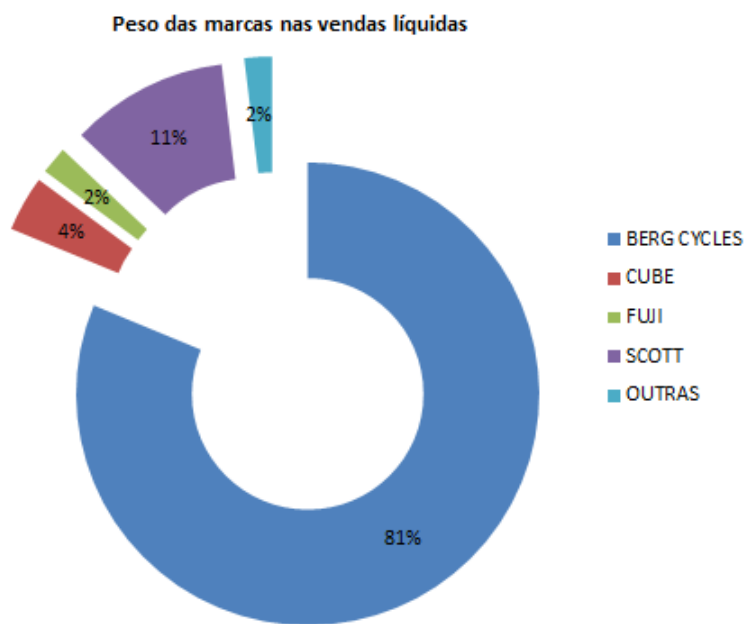


Figura 22 - Posicionamento da Sport Zone versus a concorrência.

Nos pontos fortes e fracos da Figura 21 é referido o serviço de Oficina. As lojas Sport Zone também possuem Oficinas especializadas na reparação de bicicletas. Contudo, nem todas têm as

mesmas especificações e mesma gama de serviços. As oficinas estão divididas em três tipologias – ver Tabela 12 do anexo D. Cada loja tem uma determinada tipologia de oficina cuja classificação depende do potencial de vendas das lojas, recursos humanos e espaço físico disponíveis. A cada tipologia está associado uma oferta de serviços do mais básico, nas oficinas tipo 1, ao mais completo, que poderá ser encontrado na tipologia tipo 3.

Relativamente às marcas com as quais a unidade de negócio trabalha, estas estão divididas em dois segmentos: marca própria e marca de fornecedor. A marca própria é a Berg Cycles, cujos produtos são desenvolvidos pelo departamento de desenvolvimento do produto. As marcas de fornecedores são a Scott, a Fuji e a Cube. A Berg Cycles, como marca própria, apresenta preços mais acessíveis em relação às marcas de fornecedores, quando comparados modelos com o mesmo nível de equipamento. A marca própria representa nas vendas 77% - ver Figura 23. Na figura, as “outras” marcas referem-se a bicicletas de anos transatos ainda nas lojas.



**Figura 23 - Peso das marcas nas vendas líquidas.**

Tendo em conta o modelo de negócio e o perfil de cliente do *Cycling* foi pretendida a inclusão do *key sport Cycling* na rede social *Every Zone*, definindo-se os conteúdos mais pertinentes e dirigidos ao público-alvo.

Os objetivos definidos foram: criar uma comunidade de praticantes de ciclismo que permita partilha de informação; disponibilizar informação sobre eventos de ciclismo; disponibilizar informação sobre percursos (mapa, distância, graus de dificuldade, tipo de piso, etc.); permitir o registo da atividade desportiva (tempos efetuados, calorias gastas, tempo médio por km, etc.) e interligação com aplicação móvel; aconselhar o cliente no processo de decisão de compra de uma bicicleta (tipificação dos tipos de clientes, quais as suas necessidades e quais os produtos adequados); criar conteúdo com informação sobre nutrição e alimentação, dicas e conselhos técnicos da prática das diferentes modalidades.



## 4 Definição de conteúdos para a *Cycling Zone*

### 4.1 Definição do público-alvo

De acordo com a análise ao perfil dos clientes do *Cycling* da Sport Zone, tendo por base o impacto nas vendas, foi definido como público-alvo os praticantes da modalidade de montanha, já que esta representa 85% do total das vendas líquidas. Além disso, o público masculino é aquele que mais procura bicicletas. Contudo, existe uma margem de erro associada à venda de bicicletas masculinas ao público feminino, já que, por exemplo, não existe oferta de bicicletas de estrada femininas. É necessário não esquecer que o cliente da Sport Zone é um cliente maioritariamente amador. A Sport Zone não possui um serviço tão especializado e personalizado ao cliente na área do *Cycling*, como acontece nas lojas especializadas. Logo, o cliente profissional que necessita de um acompanhamento personalizado nesta modalidade, frequenta as lojas especializadas da modalidade. Este público-alvo prefere também as marcas de referência no mercado e dado que nos últimos anos houve uma aposta forte na promoção da marca própria, isso retirou visibilidade às marcas na Sport Zone, reduzindo a notoriedade e mesmo legitimidade da Sport Zone na venda deste tipo de bicicletas. Quanto ao foco na frequência de utilização, este recai sobre o utilizador Sport, ou seja, aquele utilizador que pratica ciclismo em média 4 a 8 vezes por mês. Este tipo de utilizador representa 41% das vendas do público adulto feminino e masculino. Apesar de tudo, a estratégia comercial adotada é a evolução do cliente Sport para o cliente Intensivo, já que este último é um utilizador com maior frequência de compra, tanto de bicicletas, como de ciclismo (acessórios, têxtil e calçado). A margem de *front office*<sup>12</sup> média diminui 5 pontos percentuais do utilizador Sport para o Intensivo, mas o maior volume de compras poderá justificar esta diferença.

Apesar do público-alvo ser o praticante de ciclismo do sexo masculino, da modalidade de montanha com frequência regular, ou seja da unidade base Sport, a unidade de *Cycling* não quer de forma alguma descartar o público feminino e o público das restantes modalidades. A distinção será feita principalmente ao nível da comunicação na rede social, que será analisada nas secções seguintes. Um ponto importante a referir é a linguagem utilizada em toda a rede social. A habitual comunicação da Sport Zone é realizada na segunda pessoa do singular. Assim, foi estabelecido que seria usada a segunda pessoa do singular na rede social.

### 4.2 Definição das macro-funcionalidades

A definição das macro-funcionalidades prendeu-se com três premissas:

- Uniformização da plataforma para todos os *key sports*;
- Utilidade para os praticantes de ciclismo;
- Vantagens para o negócio da unidade do *Cycling*.

De acordo com o primeiro tópico as macro-funcionalidades selecionadas seriam um consultor de bicicletas, uma área de treino e uma área de dicas e conselhos.

Para o segundo tópico foi realizada uma pesquisa de forma a entender as necessidades dos praticantes de ciclismo. Numa primeira fase, em colaboração com o departamento *Online* da Sport Zone foram recolhidas as principais palavras relacionadas com bicicletas pesquisadas

<sup>12</sup> A margem de *front office* é a margem de lucro do produto à saída da caixa, não tendo em conta os custos operacionais que são diluídos por toda a empresa.

no Google. Os resultados principais recaíram sobre as compras de bicicletas e os treinos para emagrecer. Tendo em conta estes resultados, as macro-funcionalidades seriam compra de bicicletas *online* e zona de treino. Numa segunda fase foi efetuado um *benchmarking* a redes sociais de ciclismo. Nestas redes sociais os pontos fortes são o registo de atividade, a integração com percursos e os desafios da comunidade. Como funcionalidades, as principais são a zona de treino, onde muitas delas contêm evolução do desempenho na modalidade, e a venda de artigos relacionados, por exemplo com a aplicação móvel.

De acordo com o terceiro tópico, do ponto de vista do negócio foi unânime entre a equipa do projeto a vantagem de um consultor de bicicletas semelhante ao consultor do *Running*, de forma a aumentar o reconhecimento das marcas e a aconselhar o cliente do processo de escolha de uma bicicleta. Outra oportunidade que se constatou foi o desenvolvimento de uma funcionalidade para a oficina presente em todas as lojas da Sport Zone. Realizou-se um *benchmarking* a funcionalidades deste género e os resultados encontrados foram principalmente ao nível de aplicações móveis, com vídeos explicativos de como efetuar as reparações de determinados problemas tipo.

Com base nas diferentes abordagens, considerou-se que as macro-funcionalidades que trariam melhores resultados e corresponderiam aos objetivos gerais seriam: Consultor de Bicicletas, Zona de Treino e Oficina *Online*.

### **4.3 Macro-funcionalidade de Consultor de Bicicletas**

O consultor de bicicletas é uma funcionalidade que pretende orientar o utilizador/cliente no processo de escolha da sua bicicleta. Para isso, o utilizador terá de responder a determinadas perguntas que permitem identificar segundo os seus objetivos, preferências, utilização e fisionomia, quais as especificações necessárias. No final do consultor é apresentada ao utilizador uma lista de opções de bicicletas que o suportarão na tomada de decisão de compra. De forma a potenciar o *omnichannel* e vendas *online*, o consultor permite ainda que o utilizador seja encaminhado para o *site* da Sport Zone onde poderá consultar informação mais detalhada das bicicletas propostas e mesmo concretizar a compra. Devido à sua interação esta funcionalidade não necessita de *login*.

#### **4.3.1 Benchmarking**

Realizou-se um *benchmarking* a algumas plataformas que usam este tipo de funcionalidade registando-se os pontos fortes e os pontos fracos de cada uma – ver figuras Figura 24, Figura 25 e Figura 26.

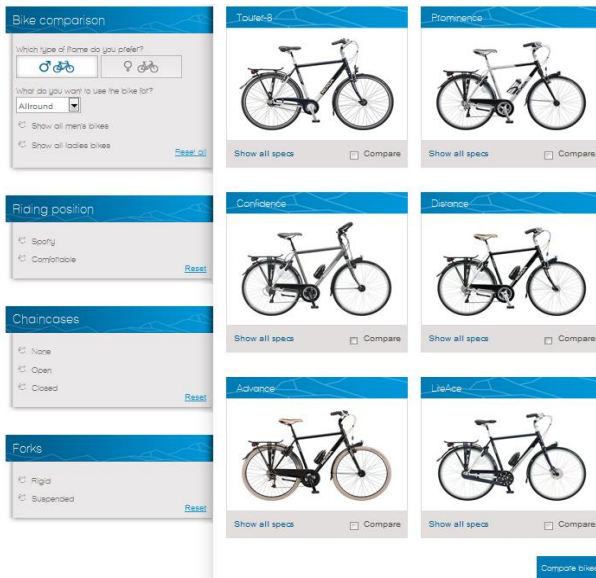


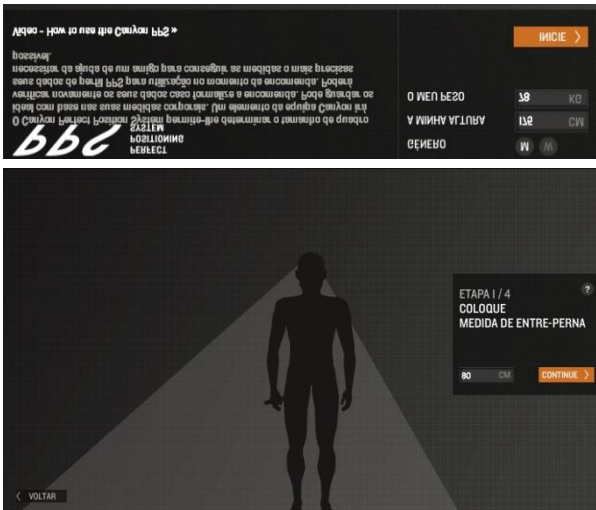
Figura 24 - Benchmarking à plataforma da marca Koga.

### Pontos fortes

- Escolha clara e simples.

### Pontos fracos

- Não dá a entender a personalização, já que tem todos os filtros presentes ao mesmo tempo.
- Não tem em conta a altura.



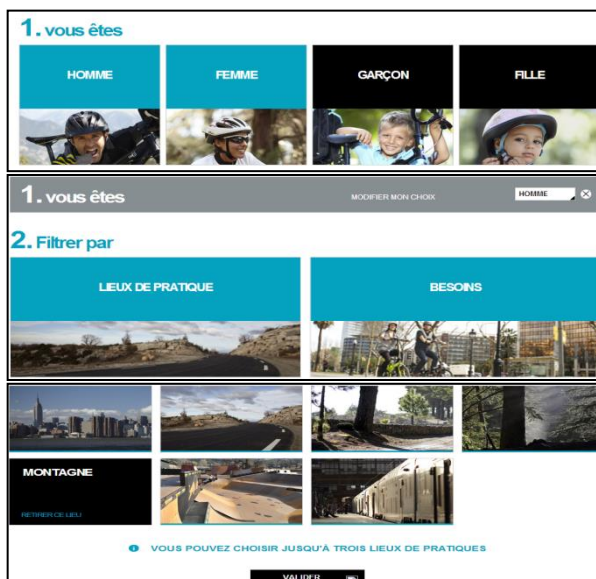
### Pontos fortes

- Intuitivo;
- À medida que surgem as perguntas o corpo molda-se de acordo;
- Vídeo explicativo para cada tipo de medição;
- Informação relevante em todas as etapas;
- Design.

### Pontos fracos

- Obriga a inserir todas as medidas;
- Incoerência entre imagem e etapa.

Figura 25 - Benchmarking à plataforma da marca Canyon.



### Pontos fortes

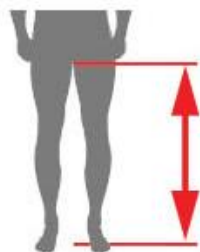
- Intuitivo;
- Design clean;

### Pontos fracos

- Não tem algoritmo para as medidas do corpo;
- Não tem explicação da escolha.

Figura 26 - Benchmarking à plataforma da marca Btwin (marca própria da Decathlon).

Um fator que se considerou fulcral no consultor foi a presença de uma escolha personalizada pela altura do entrepernas. A altura do entrepernas (ver Figura 27) está diretamente relacionada com o tamanho de quadro da bicicleta.



**Figura 27 - Altura do entrepernas.**

Apesar da altura do entrepernas ser a medida mais fidedigna para o cálculo do tamanho do quadro da bicicleta, considerou-se também a altura total, já que o utilizador que deseja realizar a sua primeira compra poderá não possuir esta altura no momento da consulta e, no momento, poder não lhe ser oportuno tirar a respetiva medida. Para se definir este cálculo recorreu-se a uma pesquisa. O resultado foi a Tabela 6 onde se verifica a correspondência entre a altura total e a altura entrepernas e entre os tamanhos dos quadros das bicicletas. De notar que as medidas dos quadros das bicicletas de montanha se expressam em polegadas e as medidas dos quadros das bicicletas de estrada se expressam em centímetros. Contudo, algumas marcas também utilizam letras para expressarem as medidas dos quadros, algo que nesta análise também foi pertinente considerar.

**Tabela 6 - Relação entre alturas e dimensões dos quadros.**

Altura do Ciclista (cm)		Altura de entreperna do ciclista (cm)		Tamanho de quadro para BTT (polegadas)	Tamanho de quadro para BTT (XS,S,M,L,XL)	Tamanho de quadro para Estrada (cm)	
150	160	72	75	16	XS	47	48
161	167	76	78	17	S	49	50
168	175	79	82	18	M	51	52
176	184	83	86	19	L	53	55
185	192	87	90	20	XL	56	58
193	202	91	94	21	XXL	59	62

#### 4.3.2 Árvore de decisão

Para se estruturar o processo de escolha do cliente no consultor de bicicletas foi elaborada uma árvore de decisão. Esta árvore de decisão – ver Figura 59 do anexo E - teve em consideração a estrutura mercadológica apresentada na secção 3.4. É necessário referir que não se consideraram no consultor as bicicletas de criança e júnior. Em primeiro lugar, dada a *Every Zone* ser uma rede social, existem políticas de privacidade e proibições a utilizadores menores de 13 anos, tal como no Facebook<sup>13</sup>. Em segundo lugar, como o poder de compra está do lado dos adultos, a gestão comercial decidiu não incluir este segmento de bicicletas.

A primeira fase de escolha do consultor prende-se com o género.

<sup>13</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/legal/proposeddup/pt>



**Figura 28 - Escolha do género.**

A segunda fase é a escolha da modalidade.



**Figura 29 - Escolha da modalidade.**

A partir desta fase, dependendo da modalidade escolhida existem opções diferentes. Se a modalidade escolhida for estrada, o passo seguinte é o apresentado na Figura 30, o qual se refere à frequência de utilização da bicicleta. É necessário referir que este passo só existe se o género selecionado no primeiro passo for o género masculino, já que não existe oferta de bicicletas de estrada para o género feminino. Assim, a escolha da modalidade, selecionado o género feminino, só terá em conta as modalidade montanha e urbano.



**Figura 30 - Frequência de utilização selecionando a modalidade estrada.**

Se a modalidade escolhida for montanha, o passo seguinte é o apresentado na Figura 31.



**Figura 31 - Escolha da submodalidade selecionada a modalidade montanha.**

A divisão das bicicletas de montanha em duas submodalidades prendeu-se com as diferenças claras entre elas. O *Cross Country* é uma modalidade de montanha praticada em percursos longos e acidentados, principalmente trilhos, com vários obstáculos. O *Trail* é uma modalidade praticada em percursos com obstáculos mais acidentados, que exige uma bicicleta mais reforçada, principalmente ao nível do quadro e dos amortecedores.

Se a modalidade escolhida for urbano, o passo seguinte é o apresentado na Figura 32. As bicicletas urbanas podem ser divididas em quatro submodalidades de acordo com as suas especificidades. São bicicletas que não possuem diferentes tamanhos de quadro, sendo a sua diferença em relação ao design do quadro, reto para o género masculino, curvo para o género feminino. As bicicletas elétricas são um produto potencial, já que o seu crescimento nos restantes países europeus tem sido exponencial, por exemplo com a Alemanha a crescer 13% no ano de 2013. (Oortwijn 2013)



**Figura 32 - Escolha da submodalidade selecionada a modalidade urbano.**

No caso das modalidades de montanha e estrada, o passo seguinte aos passos mencionados acima é o uso que o cliente dará à bicicleta. Este passo refere-se ao tipo de utilização que o cliente quer dar à bicicleta. Para o cliente perceber as diferenças entre os vários tipos de utilização elaboraram-se pequenas descrições: ocasional - praticante que raramente anda de bicicleta, procurando apenas conforto e bem estar; regular - praticante que anda com alguma frequência semanal de bicicleta e que quer evoluir na modalidade; e intensivo - praticante que utiliza semanalmente a bicicleta há mais de um ano, que pretende melhorar a sua condição física específica. Na Figura 33 está o exemplo da submodalidade *Cross Country*. Na submodalidade *Trail* só se consideraram o uso Regular e Intensivo já que dadas as exigências técnicas e agressividade da modalidade, bem como o PVP<sup>14</sup> médio, a Sport Zone não aconselha o investimento neste tipo de bicicletas a utilizadores ocasionais. Na modalidade de

<sup>14</sup> Preço de venda ao público.

estrada só se consideraram os utilizadores ocasionais e regulares, já que a Sport Zone não tem uma oferta na gama alta neste tipo de bicicletas, não conseguindo corresponder às necessidades de um utilizador intensivo. Em relação ao género feminino, só se consideraram os utilizadores ocasionais e regulares, porque não existe cobertura de gama neste segmento.



**Figura 33 - Escolha da frequência de utilização.**

O passo seguinte, escolha do tipo de equipamento, foi criado, em primeiro lugar, devido à quantidade de resultados provenientes de alguns ramos da árvore de decisão e, em segundo lugar, a uma maior especialização da bicicleta ideal para o cliente. O cliente ocasional pode querer comprar uma bicicleta com um equipamento acima da utilização que lhe vai dar e, para isso, a Sport Zone aconselha-o, apresentando-lhe um melhor equipamento, mas não o equipamento de um profissional. Este passo divide os resultados dos ramos da frequência de utilização em dois ou três segmentos, de acordo com o ramo da árvore de decisão em questão. Para essa divisão, utilizaram-se patamares de preços onde os diferentes PVP's das bicicletas se incluíam. Estes patamares foram definidos pelo gestor comercial, ficando disponíveis para alteração futura em *backoffice*, já que poderá existir necessidade de se alterarem estes intervalos futuramente com a introdução de novas gamas de bicicletas.

**Esquema homem montanha - Cross Country**

5,00 €	160,00 €	125,00 €	250,00 €	300,00 €	500,00 €
Básico		Intermédio		Profissional	
Ocasional					
250,00 €	400,00 €	400,01 €	550,00 €	550,01 €	1.299,90 €
Básico		Intermédio		Profissional	
Regular					
449,90 €	699,00 €	699,01 €	999,00 €	999,01 €	30.000,00 €
Básico		Intermédio		Profissional	
Intensivo					

**Esquema homem montanha - Trail**

5,00 €	550,00 €	550,01 €	1.299,90 €	699,00 €	800,00 €	800,01 €	30.000,00 €
Intermédio		Profissional		Intermédio		Profissional	
Regular				Intensivo			

**Esquema homem estrada**

5,00 €	400,00 €	400,01 €	600,00 €	600,01 €	1.000,00 €	1.000,01 €	30.000,00 €
Básico		Intermédio		Básico		Intermédio	
Ocasional				Regular			

**Esquema mulher montanha**

5,00 €	150,00 €	150,01 €	200,00 €	200,01 €	280,00 €	280,01 €	30.000,00 €
Básico		Intermédio		Básico		Intermédio	
Ocasional				Regular			

**Figura 34 - Patamares de preços dos diferentes tipos de equipamento.**



A escolha das imagens representativas dos diferentes tipos de equipamento foi difícil. A solução encontrada remete para a utilização de fotografias de bicicletas que se enquadram em cada um dos tipos de equipamento – ver figura abaixo.



**Figura 35 - Escolha do tipo de equipamento.**

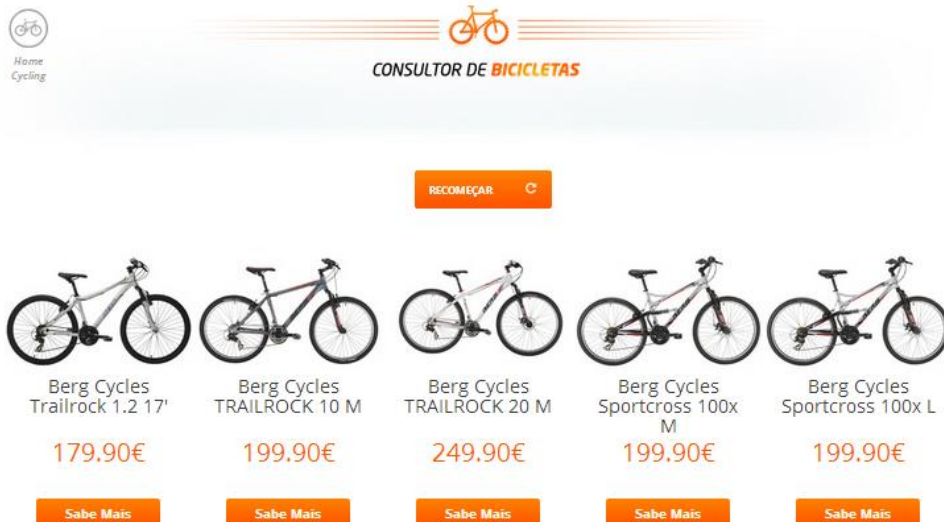
O último passo do consultor é o passo da introdução da altura do entrepernas. Este passo é fundamental para a apresentação da bicicleta à medida do cliente. Contudo, para o género feminino não se introduziu este passo, devido à existência de poucos tamanhos de cada modelo. Caso este passo fosse introduzido, só para um determinado intervalo de alturas é que iriam existir resultados. Como a altura correta para a obtenção do tamanho do quadro é a altura do entrepernas, deu-se destaque a este requisito (ver Figura 36), predefinindo-se esta opção, ao contrário do que acontece nos outros passos, nos quais não existe nenhuma opção por defeito. Além disso, colocou-se um botão de ajuda para se explicar ao cliente, através de texto e vídeo, como fazer esta medição.



**Figura 36 - Inserção das alturas para definição do tamanho de quadro.**

Para a apresentação dos resultados foram definidas determinadas regras, para que este processo fosse automático e fossem apresentadas as bicicletas de acordo com a estratégia comercial da unidade de negócio. No caso do *Running*, a ordem de apresentação das bicicletas é feita manualmente: o gestor comercial, em *backoffice*, define a ordem das sapatilhas para cada ramo do consultor, arrastando as sapatilhas para cima e para baixo de acordo com a sua estratégia. Em primeiro lugar decidiu-se apresentar apenas cinco bicicletas por ramo, como mostra a figura seguinte:





**Figura 37 - Apresentação de resultados.**

O botão “Sabe Mais” redireciona o cliente para a página da bicicleta no *site* transacional da Sport Zone, permitindo a posterior compra. Aqui reflete-se uma importante ligação entre os dois canais de comunicação, segundo a estratégia *omnichannel*.

Devido à disponibilidade que é necessária para se alterar a ordem dos produtos manualmente, definiram-se regras de ordenação automáticas, com base nas marcas e nos PVP’s:

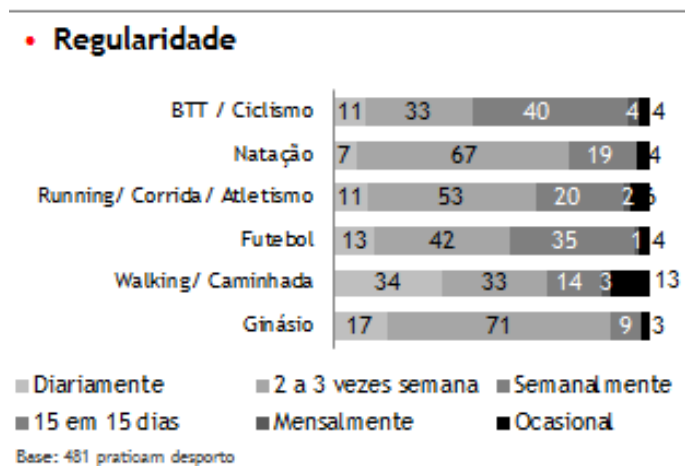
- A bicicleta mais barata, independentemente da marca;
- As bicicletas mais baratas de cada marca;
- Bicicleta com PVP médio da marca Berg;
- Bicicleta com PVP máximo da marca Berg;
- Bicicleta com PVP “intermédio”, entre o mínimo PVP e o PVP médio da marca Berg;
- Bicicleta com PVP “intermédio”, entre o PVP médio e o máximo PVP da marca Berg;
- Bicicletas com PVP médio das outras marcas;
- Bicicletas com PVP máximo das outras marcas;
- Bicicleta com PVP “intermédio”, entre o PVP mínimo e o PVP médio das outras marcas;
- Bicicleta com PVP “intermédio”, entre o PVP médio e o PVP máximo das outras marcas.

No caso de existirem regras com mais do que um resultado, por exemplo duas bicicletas da marca Berg com o mesmo preço, o fator de desempate é o SKU mais recente.

#### **4.4 Macro-funcionalidade Zona de Treino fazer introdução**

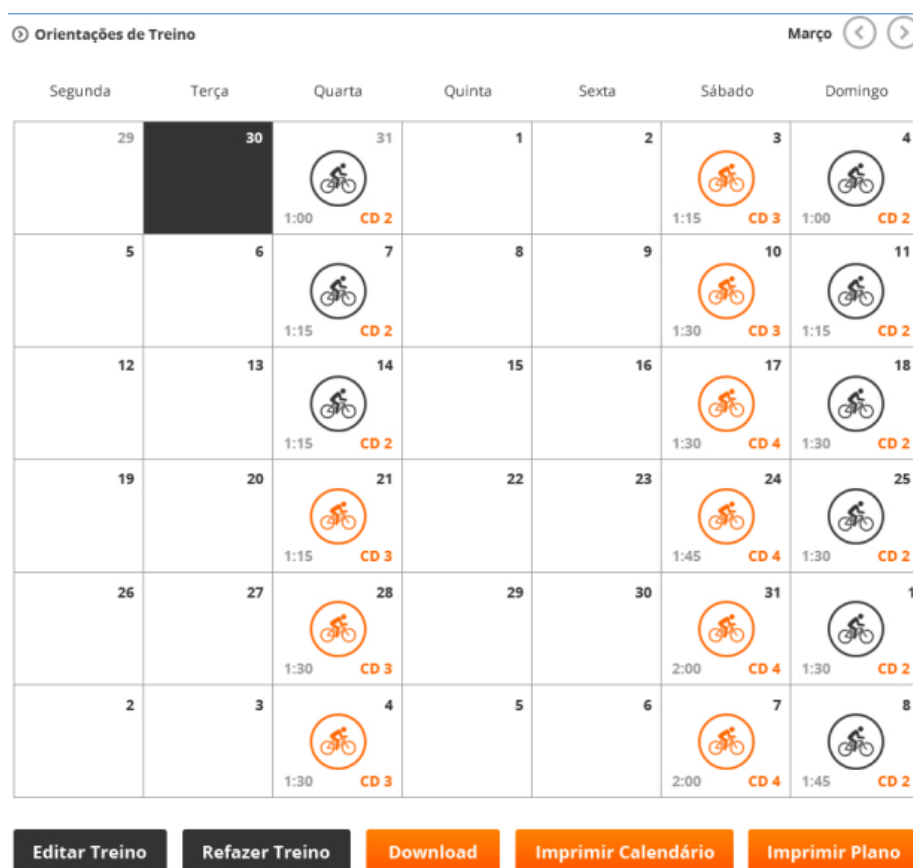
Para a construção desta macro-funcionalidade foi requisitada a ajuda de um treinador profissional, por intermédio de um atleta patrocinado pela Sport Zone. Foram partilhados os objetivos e o público-alvo obtendo-se a árvore de decisão representada no anexo F. Como o público-alvo são os utilizadores amadores, não foram elaborados treinos para mais do que quatro dias por semana. Por outro lado, foram definidos dois dias por semana como frequência mínima, já que de acordo com o treinador, o atleta que deseja evoluir na modalidade e quer ver efeitos do seu treino, tem de respeitar esta periodicidade. Para comprovar estes dados foi consultado um estudo interno sobre a frequência da prática desportiva, presenta na Figura 38. É possível concluir que os utilizadores que praticam a

modalidade de ciclismo, praticam-na em 44% dos casos semanalmente ou 2 a 3 vezes por semana.



**Figura 38 - Regularidade da prática desportiva.**

Os treinos desenvolvidos em cada plano têm a possibilidade de serem incluídos num calendário que o utilizador pode completar de acordo com a sua disponibilidade – ver Figura 39. Esse calendário está integrado com a aplicação móvel, onde o utilizador pode ver os exercícios que tem de fazer num determinado dia de treino.



**Figura 39 - Exemplo do preenchimento de um calendário.**

Um dos requisitos mais importantes foi a necessidade de se registarem os batimentos cardíacos. Para este requisito seria necessário possuir um medidor de batimentos cardíacos, como por exemplo um pulsómetro ou uma banda cardíaca (ver figuras Figura 61 e Figura 62 do anexo F). Este registo é importante, porque para o mesmo plano de treino, o treino pode

variar em termos de intensidade. Foram definidos cinco níveis de carga, aos quais correspondem determinados tipos de ritmo – ver Tabela 7.

**Tabela 7 - Relação entre níveis de carga e ritmo.**

Níveis de carga	Ritmo
N1	Ritmo leve
N2	Ritmo moderado
N3	Ritmo forte
N4	Ritmo muito forte
N5	Ritmo extremamente forte

A estes níveis de carga fez-se corresponder um determinado intervalo de batimentos cardíacos. Para se calcular este intervalo é necessária a introdução da frequência cardíaca de repouso e da frequência cardíaca máxima. Para a medição dos pulsos foram protocolados os passos necessários para aqueles utilizadores que pela primeira vez executam esta tarefa. Os textos produzidos foram:

- Pulso de repouso: se não sabes qual a tua pulsação em repouso deverás seguir o protocolo que te apresentamos. Para efetuares esta medição vais necessitar de um medidor de frequências cardíacas, como por exemplo um pulsómetro. De manhã, antes de te levatares, coloca o pulsómetro ligeiramente abaixo do peito. Deita-te novamente e mede as pulsações durante 60 segundos. Regista o limite superior e inferior e faz a média. Faz esta medição durante dois dias e no final faz a média dos valores obtidos nos dois dias. Nota: Não deverás efetuar atividade física nos dois dias anteriores às medições nem nos dias das medições.
- Pulso máximo: se não sabes qual a tua pulsação máxima deverás seguir o protocolo que te apresentamos. Para efetuares esta medição vais necessitar de um medidor de frequências cardíacas, como por exemplo um pulsómetro. Após três dias de descanso, faz entre 20 a 30 minutos de bicicleta com um ritmo baixo a médio e depois faz uma subida de 1 a 2 km, com 3 a 5% de inclinação média. Inicia a subida a um ritmo médio e a cada minuto aumenta ligeiramente o ritmo até ao máximo. Logo após esse momento, regista a pulsação máxima obtida. Finaliza o teu treino com 15 a 30 minutos a um ritmo baixo.

Com estes dois valores pode ser calculado outro valor de referência e importante para o cálculo dos níveis de intensidade, a frequência cardíaca de reserva. Esta medida é calculada subtraindo-se o valor da frequência cardíaca de repouso à frequência cardíaca máxima. Com estes três valores calculados é possível calcularem-se os níveis de carga segundo as fórmulas da tabela seguinte:

Tabela 8 - Fórmulas de cálculo dos níveis de carga.

Nível de carga	Limite mínimo	Limite máximo
N1	$0,40 \times FC^{15}$ de reserva + FC de repouso	$0,65 \times FC$ de reserva + FC de repouso
N2	$0,66 \times FC$ de reserva + FC de repouso	$0,70 \times FC$ de reserva + FC de repouso
N3	$0,71 \times FC$ de reserva + FC de repouso	$0,75 \times FC$ de reserva + FC de repouso
N4	$0,76 \times FC$ de reserva + FC de repouso	$0,85 \times FC$ de reserva + FC de repouso
N5	$0,86 \times FC$ de reserva + FC de repouso	$1 \times FC$ de reserva + FC de repouso

Estes níveis de carga farão com que o plano seja personalizado, já que para o mesmo plano de treinos, o mesmo exercício realizado por diferentes atletas terá diferentes valores de frequências cardíacas. Esta aplicação dos níveis de carga pode ser visualizada na figura seguinte:

Treino 1	Treino 2
sábado	domingo
BT 01:15	BT 01:30
Terreno pouco ondulado - caminhos secundários (em estrada/caminhos de terra/empedado..)	Terreno pouco ondulado - caminhos secundários (em estrada/caminhos de terra/empedado..)
15 minutos de aquecimento a N1	15 minutos aquecimento a N1
Em plano a N1 a N2	A passeio a N1 a N2 a pedalar com 1 andamento mais leve do necessário
Fazer as subidas ou topos a N2 a N3, em andamentos leves	Nas subidas ou topos reduzir o andamento, sem ultrapassar as N2
Os últimos 15 minutos do treino a N1	Os últimos 15 minutos do treino a N1
Carga Diária 3	Carga Diária 2
*O treino 1 poderá ser realizado em qualquer dia da semana. *Poderás diminuir ou aumentar o treino em 15 minutos. *A refeição anterior ao treino deverá ser feita, no mínimo, 1,5h antes. *Beber durante o treino, no mínimo, 1 bidão (500ml) de água ou bebida isotónica.	*O treino 2 deverá ser realizado após o treino 1. Dia seguinte ou 2 a 3 dias após. *Poderás reduzir o treino em 30 minutos. *A refeição anterior ao treino deverá ser feita, no mínimo, 1,5h antes. *Beber durante o treino, no mínimo, 1 bidão (500ml) de água ou bebida isotónica.

Figura 40 - Exemplo de dois treinos de Cycling.

Os valores com cor vermelha serão substituídos pelos valores dos níveis de carga, dependendo dos valores introduzidos pelo utilizador. A título de exemplo, a forma de apresentação para os níveis de carga será “110 a 141 batimentos por minuto”.

Devido às cargas diárias de alguns treinos serem bastante elevadas e desgastantes é necessário existirem dias de descanso mínimos obrigatórios a seguir a esses treinos. Por isso, foi produzida a Tabela 13 do anexo F, de forma a que a empresa subcontratada para programação possa programar o preenchimento do calendário e restringir ao utilizador o preenchimento de um determinado dia a seguir a um treino, caso esse dia deva ser de descanso.

<sup>15</sup> Frequência cardíaca.

Aquando da apresentação da proposta acima mencionada à agência de desenvolvimento, surgiu a questão se estes planos iriam ser utilizados e abrangiam todo o público-alvo. Na verdade, os equipamentos necessários para a mediação dos batimentos cardíacos são algo caros, rondando a gama mais baixa, entre os 60€ e os 100€. Assim sendo, tentou encontrar-se uma solução, que resultou na utilização da “Escala de Percepção Subjetiva de Esforço de Borg ‘adaptada’”. Esta escala tem por base sensações. Estas sensações devem refletir o quão difícil e árduo é o exercício, combinando todas as sensações e sentimentos de stress físico, esforço e fadiga. A concentração não deve estar em fatores como dores nas pernas ou falta de ar, mas sim na sensação de esforço total. Esta sensação total vai dar uma boa ideia do nível de intensidade da atividade e poderá ser utilizada esta informação para se acelerar ou abrandar o ritmo, de modo a se alcançar o nível desejado. A correspondência entre os níveis de carga e a escala de esforço está refletida na tabela seguinte:

**Tabela 9 - Escala de percepção subjetiva de esforço de Borg “adaptada”.**

Nível de carga	A substituir no plano de treino	Escala de percepção subjetiva de esforço de Borg “adaptada”	Sensações
N1	Ritmo leve	Muito fácil a fácil	Ritmo confortável
N2	Ritmo moderado	Relativamente fácil e ligeiramente cansativo	Pouco difícil, mas pode continuar
N3	Ritmo forte	Cansativo	Difícil
N4	Ritmo muito forte	Muito cansativo	Muito difícil e está muito fatigado
N5	Ritmo extramente forte	Exaustivo a esforço máximo	Extremamente difícil – não vai continuar por muito mais tempo a este ritmo.

No seguimento desta solução de adaptação dos planos de treino, foi criada uma lista de adaptações aos treinos, caso exista indisponibilidade em cumprir as sessões semanais selecionadas ou exista um cansaço intenso e, por isso, haja a necessidade de se eliminarem alguns treinos. Essas adaptações estão descritas na Tabela 14 do anexo F.

#### **4.5 Macro-funcionalidade Oficina *Online***

A Oficina *Online* é uma funcionalidade que pretende ajudar o utilizador a reparar a sua bicicleta em casa. Para o ajudar foram desenvolvidos vídeos sobre os problemas mais frequentes. Contou-se nesta fase com a ajuda do técnico da oficina central da Sport Zone, para se estipular quais seriam esses problemas, obtendo-se a lista da Tabela 15 do anexo G.

##### **4.5.1 *Benchmarking***

Para se estudar qual a melhor forma de enquadrar esta funcionalidade na rede social realizou-se um *benchmarking* a sites e aplicações móveis do género.



Figura 41 - Benchmarking ao site da marca Canyon.

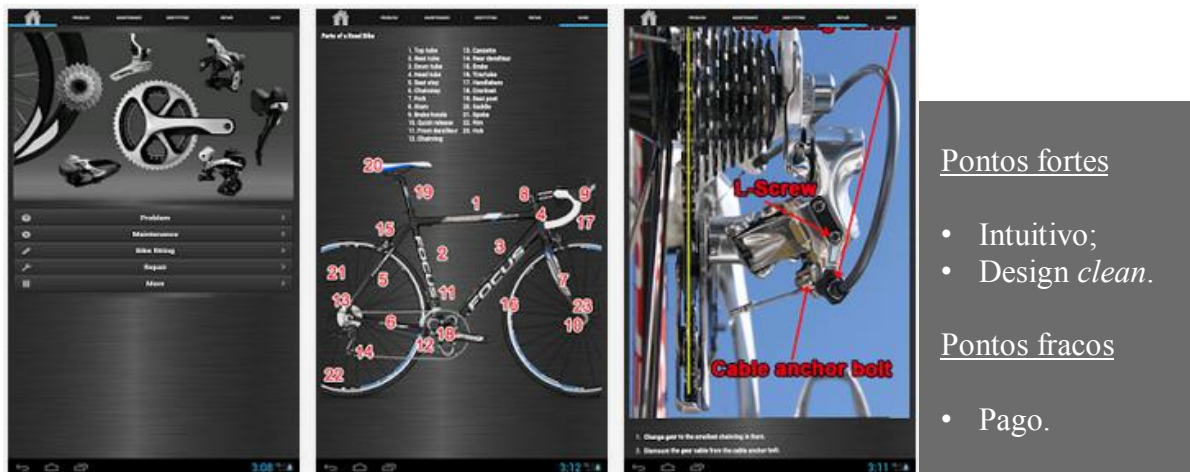


Figura 42 - Benchmarking à aplicação móvel Easy bike repair.

#### 4.5.2 Proposta

De acordo com o *benchmarking* efetuado foi proposto o *layout* da Figura 43, subdividindo-se a bicicleta em seis áreas de reparação. É importante referir que o modelo da bicicleta é propositadamente o modelo topo de gama da categoria de montanha do ano 2014.



Figura 43 - Seleção da área de reparação.

Além da possibilidade de selecionar a área onde se encontra o seu problema, o utilizador pode ainda consultar um mapa com as lojas mais próximas e o tipo de oficina associado a cada uma delas, bem como escrever um *e-mail* que será redirecionado para um técnico de oficina.

Depois da seleção da área onde se encontra a reparação, o utilizador encontra uma lista de problemas tipo, relacionados com a área selecionada, que pode escolher. O resultado é um vídeo explicativo e uma descrição textual, como mostra a Figura 63 do anexo G. Foram colocados no topo do vídeo os materiais necessários para a reparação, para que o utilizador enquanto vê o vídeo consiga ter sempre presente e visíveis os materiais a utilizar.

A realização destes vídeos exigiu a redação de guiões – ver guião exemplo na Figura 64 do anexo G. Para esta tarefa foi solicitada a ajuda do técnico da oficina central, já que as especificidades envolvidas e o conhecimento técnico desta matéria verificaram-se fundamentais.

Nos vídeos foram adicionadas algumas funcionalidades de rede social e de interação com outras redes sociais, nomeadamente o Facebook. Em primeiro lugar, foi adicionado o botão “gosto”. Este botão permite a abertura de uma janela *pop-up* onde é possível partilhar o vídeo na rede social Facebook (ver Figura 44), criando-se aqui mais uma relação *omnichannel*.



**Figura 44 - Janela *pop-up* de interação com o Facebook.**

De forma a medir a utilidade e clareza dos vídeos realizados, foi elaborada uma pergunta por baixo do vídeo de forma a entender se o vídeo foi útil ou não, ou seja, se o utilizador conseguiu resolver o seu problema. Se sim, pede-se ao utilizador uma classificação de uma a cinco estrelas. A média dessa classificação estará presente junto ao vídeo. Se não, apresenta-se ao utilizador um mapa com as lojas que têm capacidade para resolver o problema retratado. Isto porque, como foi dito anteriormente, as lojas Sport Zone têm tipologias de oficina diferentes, com gamas de serviços. Desta forma, para cada reparação foi associada uma tipologia de loja, para no mapa se apresentarem só as lojas com os meios técnicos capazes para execução da tarefa desejada. Esta relação com as lojas cria mais um canal *omnichannel*, aumentando a visibilidade das oficinas das lojas Sport Zone e a qualidade dos serviços prestados.

Além disso, nos vídeos foi criada uma secção de comentários, para se gerar comunicação e discussão à volta destas temáticas – ver figura abaixo. Os comentários só estão disponíveis mediante *login* na rede social, para evitar comentários pejorativos não identificados.



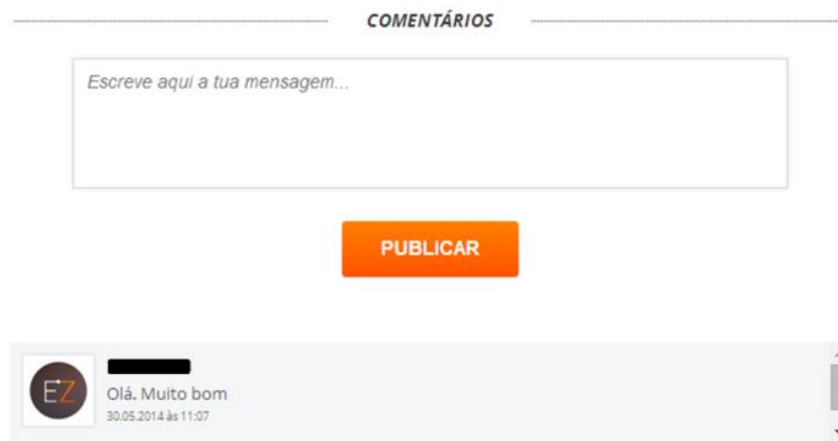


Figura 45 - Secção de comentários dos vídeos.

#### 4.6 Separador percursos

Sendo o separador percursos um separador transversal aos desportos *Running* e *Cycling*, por questões de orçamento, era impraticável uma mudança de estrutura desta área, já definida para o *Running*. Foram introduzidas pequenas melhorias do ponto de vista da usabilidade, mantendo-se a coerência de *layouts*.

Uma das alterações foi o *upload* de percursos nos formatos .gpx, .kml e .kmz. O primeiro formato refere-se ao formato normal de um ficheiro GPS<sup>16</sup> e os últimos ao formato de um ficheiro do Google Earth. Esta funcionalidade permite a transição de outras redes sociais para a *Every Zone*, já que desta forma os utilizadores podem carregar os seus percursos antigos, não perdendo essa informação.

Outra alteração foi a introdução de gráficos de altimetria (ver Figura 65 do anexo H). Estes gráficos possibilitam o estudo dos declives dos percursos, permitindo, a quem os vai realizar, verificar a distância de subidas acumuladas<sup>17</sup>. Estas informações são importantes, porque dão aos ciclistas uma visão da dificuldade do percurso. Neste seguimento, foi incluída também a classificação de percursos, em cinco níveis. Esta decisão resultou de um *benchmarking* realizado à rede social Strava – ver Figura 66 do anexo H.

A última alteração foi a introdução de filtros. Esta funcionalidade permite ao utilizador seleccionar o(s) tipo(s) de percurso(s) que deseja, bem como a(s) dificuldade(s) do(s) mesmo(s) – ver Figura 67 do anexo H.

#### 4.7 Separador eventos

No alinhamento da secção 4.6, também neste separador existia a necessidade de respeitar o desenvolvimento já imposto. Desta forma, a única alteração que se considerou pertinente foi a introdução de uma funcionalidade chamada “Associar percurso”. Como o nome indica, esta funcionalidade permite seleccionar um percurso já criado e associá-lo ao evento que se está a criar, trazendo com ele toda a informação que lhe diz respeito: distância, localização, gráfico de altimetria e dificuldade do percurso. Um exemplo de *layout* pode ser observado na figura do anexo I.

<sup>16</sup> *Global Positioning System*.

<sup>17</sup> A distância de subidas acumuladas refere-se ao somatório das distâncias entre os pontos superior e inferior de cada subida.



#### 4.8 Aplicação móvel

A aplicação móvel não tinha sido contemplada neste projeto, devido a questões de orçamento. A proposta inicial só considerava a aplicação móvel para o *Running* – ver anexo J. Contudo, na penúltima semana do projeto a mesma foi aprovada, tendo-se pensado em alguns desenvolvimentos e funcionalidades que esta poderia conter.

Em primeiro lugar foi necessário tomar uma decisão crítica em relação a dois cenários. O primeiro cenário seria construir aplicações diferentes para cada desporto. O segundo cenário seria a integração dos vários desportos numa só aplicação. As vantagens e desvantagens são apresentadas nas tabelas seguintes:

**Tabela 10 - Vantagens e desvantagens de uma aplicação por desporto.**

Cenário 1 – Aplicações para cada desporto	
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialização e possibilidade de exploração de funcionalidades específicas e características de cada desporto;</li> <li>• Utilização menos complexa;</li> <li>• Menor consumo de bateria.</li> </ul>
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistência de estatísticas integradas</li> <li>• Praticantes de duas ou mais modalidades têm de utilizar aplicações diferentes</li> <li>• Perda total do conceito <i>Every Zone</i>.</li> </ul>

**Tabela 11 - Vantagens e desvantagens de uma aplicação integrada.**

Cenário 2 – Aplicação integrada	
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregação das estatísticas comuns de todos os desportos;</li> <li>• Conceito <i>Every Zone</i></li> </ul>
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excesso de informação para um praticante de um só desporto;</li> <li>• Menu complexo e extenso;</li> <li>• Elevado consumo de bateria.</li> </ul>

A decisão tomada em conjunto pela equipa de projeto recaiu sobre o segundo cenário. Neste seguimento, a proposta é tentar uniformizar as áreas comuns, como são o registo de atividade, os percursos e os eventos, e introduzir um menu para cada desporto com as macro-funcionalidades respetivas de cada um. Além disso, aplicar o fator rede social do *site* à aplicação móvel, com as opções de “gosto” e comentários, além da partilha de informação com a comunidade, fator diferenciador para a maior parte das aplicações concorrentes. Outro fator diferenciador seria um aplicativo de *live tracking*, ou seja, durante o percurso o utilizador poderia permitir o envio da sua localização, conseguindo com que na *Every Zone* a comunidade acompanhasse o seu trajeto. Além disso, caso o utilizador com o seu telemóvel conseguisse filmar o percurso, o vídeo seria transmitido em *live streaming*<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> “O *Live Streaming* (transmissão ao vivo de dados) é uma ferramenta que possibilita que pessoas acompanhem ao vivo um determinado evento pela internet, mesmo estando à distância. Geralmente é feito através de vídeo, facilitando o compartilhamento de informações e conteúdos.”

Fonte: <http://www.qualitysistemas.com.br/blog/o-que-e-live-streaming/>

A principal vantagem desta aplicação móvel é o seu carácter gratuito. A aposta em funcionalidades de valor que muitas aplicações concorrentes têm apenas disponíveis na versão paga. O grande desafio é tornar todas as funcionalidades funcionais, sem erros. Além disso, devido à quantidade de informação e à integração de quatro desportos numa só aplicação, esta não poderá perder nem a sua elevada performance com o reduzido gasto de bateria, nem o reduzido espaço de memória que ocupa nos sistemas móveis.

## 5 Indicadores para análise web

A análise *web* da rede social *Every Zone* e mais especificamente da *Cycling Zone* é importantíssima. Não só é possível avaliar a qualidade dos conteúdos disponibilizados, como também verificar se as escolhas que foram tomadas fazem sentido para o utilizador desta plataforma. Apesar de não ser possível apresentar resultados de uma análise *web*, já que a plataforma, à data do término do projeto, ainda se encontrava em fase de testes, definiram-se alguns indicadores que no decorrer da implementação *online* da *Cycling Zone* ajudarão na interpretação dos resultados. A análise destes resultados indica os pontos críticos onde se terá de atuar, fazendo-se as transformações e os *upgrades* necessários para a melhoria da rede social. Para esta análise usou-se a ferramenta de análise *web* Google Analytics.

Em primeiro lugar construíram-se indicadores de performance ao nível geral. A escolha de determinados indicadores foi baseada no artigo do autor Fagan (2014), numa análise que o mesmo efetuou para o ambiente académico. Foram propostos os seguintes indicadores:

- Número de visitas diárias. De acordo com o *analytics* do *site* transacional da Sport Zone existem dias em que, claramente, existe mais tráfego. Estes dias podem ser usados como dias de maior atividade no *site*, por exemplo com a inclusão de percursos e eventos para proporcionar o fator novidade aquando da visita.
- Número de novos registos. Esta métrica permite perceber, por exemplo, o impacto de determinadas ações de *marketing* e comunicação realizadas na plataforma. No caso do *Running*, após o lançamento, foram introduzidas as datas das principais ações de comunicação, como publicidade na rádio, envio de *press releases*, anúncios na TV, observando-se um impacto considerável no número de novos utilizadores. Neste seguimento, pode aplicar-se outra métrica: custo de aquisição. A título de exemplo, no caso do objetivo de uma determinada ação ser o aumento do número de novos registos, fazendo-se uma divisão do total gasto numa determinada campanha pelo número de novos registos, pode-se verificar qual foi o custo dessa campanha por registo. Poderá ainda ajudar, depois de várias análises, quais os meios de comunicação ou períodos temporais mais eficazes.
- Taxa de retorno. O número de utilizadores que retornam ao *site* é um dado de avaliação ao comportamento e ao interesse dos mesmos. É importante perceber se os conteúdos e funcionalidades disponibilizados são interessantes e úteis, criando ligação do utilizador com a rede social.
- Taxa de rejeição. Esta métrica é definida como a proporção de visitantes que abandonou o *site* depois de visitar apenas uma página ou que deixou o *site* num horizonte temporal inferior a 5 segundos. Esta taxa deve ser o mais baixa possível. Se não for, tudo indica que a primeira impressão não correspondeu às expectativas do utilizador, principalmente ao nível do *layout*, dado existir apenas uma interação. Além da taxa de rejeição, existe outra métrica relacionada com as páginas em que o utilizador abandonou o *site*. Uma página com muitos abandonos significa uma página com problemas.
- Número de visualizações por página. Este indicador permite avaliar as páginas mais interessantes para os utilizadores. Outra métrica relacionada é a popularidade da página, calculada pela divisão entre o número de utilizadores que realiza uma única visita à página e o total de visitas realizadas. A análise destes indicadores pode levar ao impacto que os *updates* e as atualizações de conteúdo têm em cada página.

- Tempo passado em cada página. No caso da rede social *Every Zone* pretende-se que o tempo de visita seja longo, já que existem conteúdos que devem ser consumidos, como por exemplo, os planos de treino, os vídeos da oficina *online*, etc. Contudo, se este tempo for demasiado longo, pode-se tentar verificar se este facto não se deve à reduzida clareza dos conteúdos apresentados. Este indicador pode ter algumas falhas, porque muitas vezes os utilizadores não fecham as páginas que estavam a visitar quando mudam para outras páginas, o que pode representar um elevado tempo de visita, quando na verdade o tempo útil de visita nessa página é reduzido.
- Custo por utilizador. O objetivo deste indicador é a avaliação do investimento que a empresa realizou pelo número total de utilizadores inscritos na plataforma. Uma sugestão no encadeamento deste indicador seria o custo por utilizador ativo, definindo-se utilizador ativo como um utilizador que realiza, no mínimo, uma ação por mês na plataforma.

Numa segunda fase, definiram-se indicadores para se avaliar as características demográficas dos utilizadores que visitam o *site* e se estas características se enquadram no perfil do público-alvo definido à partida para a *Cycling Zone* e no público-alvo representado nas vendas da unidade de negócio do *Cycling*. Estes indicadores foram:

- Idade;
- Género;
- Categoria de interesse. Por exemplo: desportos individuais, corrida e marcha, computadores e eletrónica, ciclismo, alimentação e bebidas;
- Localização;
- Comportamento ao nível do número de utilizadores que retornam ao *site*, da frequência com que visitam a rede social e o tempo que despendem nela;
- Motor de busca que utilizam. Por exemplo: Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox. Conforme a utilização do motor de busca podem fazer-se investimentos na otimização dos mesmos.
- Análise à utilização *mobile*, ao nível dos utilizadores que acedem à rede social através dos seus dispositivos móveis, sejam eles *smartphones*, *tablets*, etc.

Numa terceira fase, definiram-se indicadores personalizados para cada funcionalidade implementada de acordo com o que foi sugerido no capítulo 4. Para a macro-funcionalidade “Consultor de Bicicletas” foi criado um indicador que tenta relacionar os resultados fornecidos pelo consultor com as vendas *online*. Foi criado um evento no Google Analytics com o seguinte caminho: URL<sup>19</sup> dos resultados do consultor → URL da página do produto no *site* transacional → URL do formulário de compra do produto. Este evento consegue estimar o número de vezes que uma consulta na *Every Zone* se traduziu em compra no *site* transacional, contabilizando também o valor das compras realizadas. Existem alguns erros associados, como por exemplo: o número de vezes que um utilizador faz o caminho até ao formulário de compra e sai sem efetuar o pagamento ou o número de vezes que um utilizador, apesar de comprar o produto *online*, entre o caminho proposto visitou outras páginas ou não efetua a compra no decorrer da visita. Além destes fatores, existe outro relacionado com o próprio produto. As bicicletas não são por norma um produto que se compra *online*, já que exige uma consulta mais personalizada, sendo um produto de médio/alto investimento. Daí o requisito altura implementado no consultor, tentando transmitir confiança ao consumidor de que a compra *online* que pretende efetuar é uma compra assertiva, que corresponde às

---

<sup>19</sup> *Uniform Resource Locator*.

expetativas. Além deste indicador, é importante analisar a taxa de abandono em cada passo do consultor, tentando identificar-se quais as melhorias possíveis nas páginas de maior abandono. Por exemplo, uma melhoria na clareza da informação e explicações apresentadas de um determinado passo. Outro indicador refere-se à percentagem de consultas completas, calculada pela divisão do número de vezes que os utilizadores atingiram o passo resultados pelo número de vezes que os utilizadores clicaram no botão “Começar” (ver figura do anexo J) na página inicial do consultor. Este testa a pertinência desta macro-funcionalidade para os utilizadores.

Para a macro-funcionalidade “Zona de Treino” os indicadores definidos foram os seguintes:

- Número de planos de treinos gerados. Este número representa o número de vezes que o *quiz* para obtenção de um plano de treinos foi realizado, já que o resultado desse *quiz* é a geração de um plano de treinos.
- Número de vezes que um calendário foi completo. Este indicador permite verificar se este aplicativo é útil para os utilizadores.
- Número de visitas ao calendário de treinos depois de realizada a impressão do plano de treinos. Este indicador permite analisar o comportamento dos utilizadores em relação à consulta do seu plano, se *online*, se *offline*.

A integração desta macro-funcionalidade com a aplicação móvel é fundamental para a perceção da sua utilidade. Como a aplicação móvel não foi considerada no decorrer deste projeto, devido às razões apontadas na secção 4.8, não foram definidos indicadores.

A oficina *online* tem uma componente de ligação com a loja física. Um dos objetivos da introdução desta macro-funcionalidade foi o aumento do reconhecimento deste serviço nas lojas Sport Zone. Por isso, uma sugestão que foi proposta e poderá ser implementada no decorrer de outro projeto interno relacionado com o novo conceito de loja Sport Zone, é a realização de um pequeno inquérito nas oficinas com o máximo de cinco perguntas onde se poderá estudar o impacto desta macro-funcionalidade no aumento do reconhecimento deste tipo de serviço. Quanto às métricas *web* foram definidas as seguintes:

- Número de visualizações dos vídeos: permitirá concluir quais os vídeos mais e menos úteis;
- Número de gostos e classificação dos vídeos: avaliará a satisfação dos utilizadores;
- Avaliação qualitativa dos comentários: permitirá inferir sobre a qualidade e pertinência dos vídeos, analisando as opiniões escritas dos utilizadores, culminando na avaliação da satisfação dos mesmos;

Relativamente aos separadores implementados existem alguns indicadores que ajudam a perceber o tráfego de informação gerado pela rede social. No caso dos percursos os indicadores foram:

- Número de partilhas de um percurso nas outras redes sociais: Facebook e Twitter;
- Número de percursos partilhados nas outras redes sociais: Facebook e Twitter;
- Número de adições de um percurso aos favoritos;
- Número de percursos introduzidos semanalmente;
- Média de percursos introduzidos semanalmente por utilizador.

Em relação aos eventos os indicadores implementados foram semelhantes aos dos percursos:

- Número de partilhas de um evento nas outras redes sociais: Facebook e Twitter;
- Número de eventos partilhados nas outras redes sociais: Facebook e Twitter;

- Número de eventos seguidos semanalmente;
- Número de eventos criados semanalmente;
- Número médio de eventos seguidos por utilizador.

Os indicadores definidos ao longo deste capítulo são apenas uma proposta antes da implementação *online* da *Cycling Zone*. É necessário, depois da implementação, um controlo diário destes e de outros indicadores que se considerem pertinentes. A ferramenta de análise *web* Google Analytics, além da análise automática que pressupõe o seu funcionamento, permite a introdução de uma série de indicadores que poderão traduzir de uma forma mais correta as informações que são necessárias extrair. Estas informações deverão sempre ter em conta os objetivos da unidade de negócio do *Cycling*, bem como as necessidades e expetativas dos utilizadores que forem sendo medidas através dos indicadores.

## 6 Conclusões e perspetivas de trabalho futuro

Esta dissertação permitiu registar alguns dados importantes sobre as redes sociais e a sua importância para o meio empresarial. Com o aumento da utilização desta recente forma de comunicação, este meio constitui um canal primordial para a comunicação das empresas, abrindo um espaço de apresentação de produtos, de partilha de informação, como por exemplo promoções e campanhas, estudo das opiniões e preferências dos clientes, análise dos perfis de clientes, entre outras vantagens. No seguimento deste projeto é necessário avaliar as vantagens e desvantagens das empresas criarem as suas próprias redes sociais. As vantagens principais são a personalização de uma plataforma com todas as características e adaptações necessárias às necessidades do negócio, tirando-se assim partido das aplicações introduzidas, e a possibilidade de foco no público-alvo. As desvantagens são claramente o elevado investimento realizado, nomeadamente na dinamização da rede social, que necessitará de uma equipa dedicada; o risco do sucesso dos objetivos definidos; e as possíveis críticas dos utilizadores na própria rede social à marca e aos conteúdos da mesma.

O envolvimento das redes sociais na estratégia *omnichannel* é fundamental, já que este permite relacionar todos os canais de comunicação, apresentando ao cliente em todos os pontos de contacto a presença e reforço da marca. É importante existir uma relação clara e objetiva entre a rede social, o *site* transacional, a loja física e outras redes sociais, como são o exemplo do Twitter e do Facebook. A introdução do canal *mobile* na estratégia da Sport Zone permitirá acompanhar as novas tendências de comunicação. Como foi estudado, o aumento do número de *smartphone* e *tablets*, o aumento da publicidade e da rentabilidade nestes canais, torna-o num canal privilegiado.

Em relação à definição de conteúdos concluiu-se que as funcionalidades que respeitam as necessidades e expectativas dos clientes e os objetivos da unidade de negócio do *Cycling* são:

- Consultor de bicicletas, o qual permite indicar ao utilizador, segundo respostas a um pequeno *quiz*, quais as bicicletas ideais para si;
- Zona de treino, com planos de treinos personalizados e conteúdos de dicas e conselhos sobre temáticas referentes à modalidade de *Cycling*;
- Oficina *online*, que oferece ao utilizador, através do formato de vídeo e texto, explicações de como executar determinadas reparações.

A criação de uma rede social deve partir da adoção de uma estratégia de comunicação forte e especializada no cliente. Portanto, o primeiro passo para a sua criação é a definição dos objetivos e do público-alvo. Os conteúdos e funcionalidades a concretizar serão baseados no tipo de cliente que se quer atingir, integrando a estrutura de negócio às suas preferências e expectativas. O segundo passo é uma análise ao perfil dos consumidores em geral. A análise ao perfil dos consumidores permite uma estruturação das vantagens e desvantagens de certos conteúdos e funcionalidades e a sua maior ou menor adaptação às exigências e necessidades dos clientes. Seguidamente, é necessário realizar uma análise concorrencial a plataformas semelhantes. Através desta análise é possível identificar os pontos fortes da concorrência, adaptando-os se possível à realidade da nova rede social, e evitar os pontos fracos identificados. Os próximos passos referem-se à definição das funcionalidades e sua adaptação aos objetivos dos clientes e do negócio, bem como à estratégia da empresa como um todo, e à avaliação da exequibilidade dessas mesmas funcionalidades com a criação de conteúdos válidos.

A análise do sucesso das redes sociais não deve ser descurada, devendo realizar-se uma análise diária ao Google Analytics. As métricas definidas no capítulo 5 ajudarão a perceber as oportunidades de melhoria ao nível do design, da usabilidade e qualidade dos conteúdos sugeridos. Deverão ser efetuadas alterações e posteriores testes às alterações, observando-se quais os fatores que determinam as mudanças de comportamento dos utilizadores, focando-se a análise nesses fatores. Existem indicadores comuns, transversais a várias plataformas que devem ser analisados. Contudo, também é importante a criação de indicadores específicos, adaptados às realidades e especificações das empresas. Estes indicadores permitirão analisar as vantagens e desvantagens das decisões tomadas, potenciar os próprios negócios e medir os resultados objetivos das abordagens existentes.

Os próximos passos do projeto seriam o desenvolvimento da estratégia de comunicação e o desenvolvimento de estratégias integradas no *omnichannel*. Apesar de se comprovar que as redes sociais têm a capacidade de integrar e interligar todos os canais de comunicação é importante que os outros canais de comunicação também adotem uma estratégia semelhante. Deste ponto de vista, é importante as lojas físicas terem pontos de contacto com as redes sociais e com a plataforma transacional. No caso de empresas de retalho, as propostas tendem sempre a remeter para o resultado do negócio, como as promoções. As redes sociais com a presença de conteúdos podem potenciar os pontos de contacto de outra forma, como a realização de atividades específicas em loja, tornando a experiência de compra mais dinâmica e entusiasta. Também as plataformas transacionais deverão conter pontos de contacto com as redes sociais, permitindo os aplicativos e os conteúdos nas suas páginas, reforçando a imagem e a integração dos clientes.

Em suma, as redes sociais e o *mobile* são a grande disrupção da forma de comunicação das empresas com os seus clientes.



## Referências

- Belanger F., Fan W., Schaupp L. C. , Krishen A., Everhart J., Poteet D., Nakamoto K. 2006. "Web site success metrics: addressing the duality of goals." *Commun. ACM* no. 49 (12):114-116.
- Cazzulani, Stefano et al. 2011. *From buzz to bottom line: Tracking mobile apps*. McKinsey&Company.
- Cerqueira, António 2009. "Differentiator Factors in the Implementation of Social Network Sites". Report of Dissertation, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- Clifton, Brian 2012. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Third Edition ed. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Constantinides, Efthymios Fountain, Stefan J. 2008. "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* no. 9 (3):231-244.
- DigitasLBI. 2014. "M-commerce, Social Media and ROPO (Research Online, Purchase Offline) Lead Retail Trends". Acedido a 10 de Junho de 2014. <http://www.digitaslb.com/news/global/m-commerce-social-media-and-ropo-research-online-purchase-offline-lead-retail-trends-according-to-digitaslbis-global-survey/>.
- Fagan, J. C. 2014. "The suitability of web analytics key performance indicators in the academic library environment." *Journal of Academic Librarianship* no. 40 (1):25-34. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84897589864&partnerID=40&md5=c4625485968d05d3a5f2a41d8f0b0e39>.
- Giamanco, B. e K. Gregoire. 2012. "Tweet me, friend me, make me buy." *Harvard Business Review* no. vol. 90:pp. 89-93.
- Huang, Zhao Benyoucef, Morad. 2013. "From e-commerce to social commerce: A close look at design features." *Electronic Commerce Research and Applications* no. 12 (4):246-259. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156742231200124X>.
- . 2014. "User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study." *Technological Forecasting and Social Change* (0). <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162514000973>.
- Kalakota, R., Robinson, M. 2003. *Electronic commerce*. John Wiley and Sons Ltd.
- Kemp, Simon 2014. *Global Digital Statistics 2014*. <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>.
- Lenhart, Amanda. 2014. *Teens & Technology: Understanding the Digital Landscape*. [http://www.pewinternet.org/files/2014/03/Teens-and-Tech-Basics\\_GWU022514\\_FIN\\_POST\\_pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2014/03/Teens-and-Tech-Basics_GWU022514_FIN_POST_pdf.pdf).
- Lenhart, Amanda Purcell, Kristen Smith Aaron Zickuhr, Kathryn. 2010. *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Pew Research Center.
- Mata, Francisco J Quesada, Ariella. 2014. "Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools." *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* no. 9:56-69. [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-18762014000100006&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762014000100006&nrm=iso).
- McKinsey&Company. 2012. *The mobility disruption: The next enterprise IT shake-up*.
- Meeker, Mary 2014. *Internet Trends 2014 – Code Conference*. [kpcb.com/InternetTrends](http://kpcb.com/InternetTrends).
- Mosteller, Jill Donthu, Naveen Eroglu, Sevgin. 2014. "The fluent online shopping experience." *Journal of Business Research* (0). <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314001064>. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009>.
- Neubauer, Steven et al. 2013. *iConsumers: Life online*. McKinsey&Company.

- Oortwijn, Jack. 2013. Germany Growing to 600,000 Unit E-Bike Market. Bike Europe. <http://www.bike-eu.com/Sales-Trends/Market-trends/2013/9/Germany-Growing-to-600000-Unit-E-Bike-Market-1354932W/>.
- Pelsmacker et al. 2013. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th revised edition ed.: Pearson Education.
- Pereira, João. 2012. "Um em cada cinco utilizadores em Portugal acede à Internet no telemóvel." *Público*. <http://p3.publico.pt/actualidade/media/5310/um-em-cada-cinco-utilizadores-em-portugal-acede-internet-no-telemovel>.
- Phippen, A. Sheppard, L. Furnell, S. 2004. "A practical evaluation of Web analytics." *Internet Research* no. 14 (4):284-293.
- Ropero, Caroline. 2013. "Qual foi a primeira rede social?" *Diário do Grande ABC*. <http://www.dgabc.com.br/Noticia/462216/qual-foi-a-primeira-rede-social?referencia=buscas-lista>.
- SIC Notícias. 2014. "O Facebook em números". Acedido a 6 de junho de 2014. <http://sicnoticias.sapo.pt/especiais/facebook/2014-02-04-o-facebook-em-numeros>.
- Sonae. 2013. *Estudo de Mercado Proposta de valor para a Sportzone*.
- Trevinal, Aurélia, Stenger, Thomas. 2014. "Toward a conceptualization of the online shopping experience." *Journal of Retailing and Consumer Services* no. 21 (3):314-326. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000228>.
- wwwmetrics. 2014. "The Growth of Online Shopping". Acedido a 10 de Junho de 2014. <http://www.wwwmetrics.com/shopping.htm>.

## ANEXO A: Limitações do Google Analytics

Fonte: (Clifton 2012)

Limit	Value	Description	Comment
Table aggregation	50,000	The number of data rows in a table before aggregation is applied.	Once this value is reached, further data rows are aggregated into a single entry, labeled "other."
Custom variables	5		A single custom variable can have multiple values, and three scopes are available: page, visit, visitor.
Hits per session	500		A hit includes pageviews, events, transactions, or transaction items (anything that causes a <code>__utm.gif</code> hit to be sent). Any hits sent after this threshold are ignored.
Events per session	Rate limiting system	The rate limiting system starts a user with 10 tokens and awards a new token every 1 second. A maximum of 10 tokens can be accumulated.	Sending out a burst of event hits will exhaust the 10 available immediately and send out only a max of 1 hit per second until the event has slowed down long enough for the user to accumulate more than one token.
E-commerce transactions per day	50,000		This is actually the same as the table aggregation limit.
Unique dimension combinations	1,000,000	See: <a href="http://code.google.com/apis/analytics/docs/concepts/gaConceptsSampling.html#reportSampling">http://code.google.com/apis/analytics/docs/concepts/gaConceptsSampling.html#reportSampling</a>	Above this limit, your report data is sampled.
Sessions for data where the report is not precalculated	500,000	See: <a href="http://code.google.com/apis/analytics/docs/concepts/gaConceptsSampling.html#reportSampling">http://code.google.com/apis/analytics/docs/concepts/gaConceptsSampling.html#reportSampling</a>	Above this limit, your report data is sampled.
Goals per profile	20		Four goal sets containing up to 5 goals each.
Funnel steps per goal	10		

(continuação)

Limit	Value	Description	Comment
Number of hits per profile per day for intraday processing	1,000,000		Above this limit, data is processed only once per day (around midnight, PST).
Number of profiles per account	50		
Number of advanced segments per user login	100		
Number of characters to define a profile filter	256		
Data export limit	20,000		It is possible to manually export 20,000 rows multiple times.
__utm.gif request size	8,192 bytes	<a href="http://analytics.blogspot.com/2011/04/leading-industry-with-tracking-code.html">http://analytics.blogspot.com/2011/04/leading-industry-with-tracking-code.html</a>	Requests longer than 2,048 bytes are sent via POST.
Custom variable length	128 bytes	<a href="http://code.google.com/apis/analytics/docs/gaJS/gaJSApiBasicConfiguration.html#_gat.GA_Tracker_._setCustomVar">http://code.google.com/apis/analytics/docs/gaJS/gaJSApiBasicConfiguration.html#_gat.GA_Tracker_._setCustomVar</a>	Combined length cannot exceed this. Equivalent to 128 characters for single-byte character sets. The length is checked before URL encoding.

## ANEXO B: Imagem e posicionamento da Sport Zone

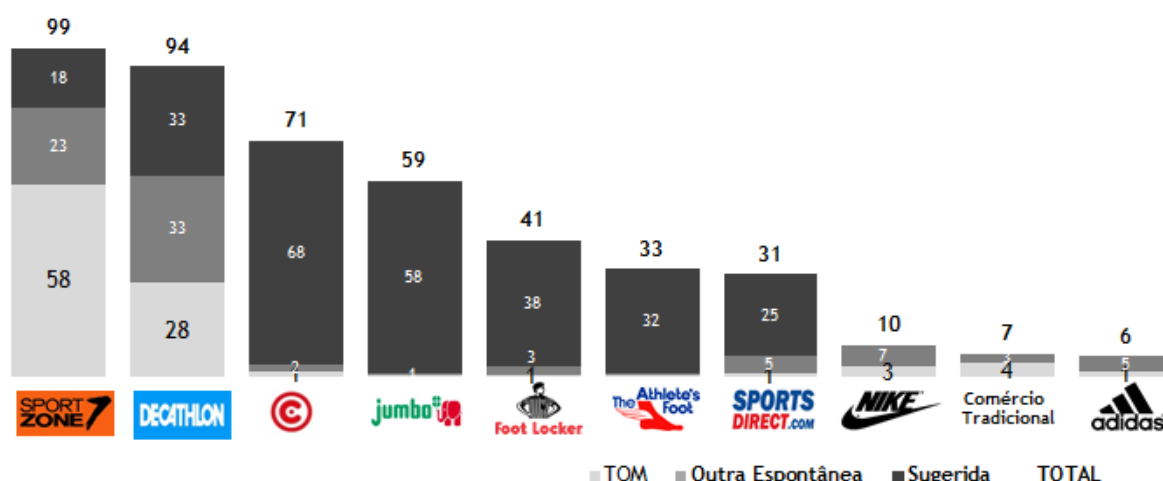


Figura 46 - Notoriedade (%) dos principais retalhistas desportivos (Sonae 2013).

**ARTIGOS DESPORTIVOS ADQUIRIDOS**

	ROUPA CASUAL/ DESPORTIVA	GINÁSIO	FUTEBOL	WALKING/ CAMINHADA	RUNNING/ CORRIDA/ ATLETISMO	NATAÇÃO	BTT/ CICLISMO
<b>SPORT ZONE 7</b>	69%	75%	76%	63%	64%	69%	72%
<b>DECATHLON</b>	38%	37%	29%	38%	45%	41%	49%
<b>SPORTS DIRECT.COM</b>	5%	7%	3%	4%	6%	4%	5%
	(685)	(166)	(121)	(118)	(102)	(71)	(43)

LOJAS ONDE COMPROU NOS ÚLTIMOS 6 MESES

Figura 47 - Compras de artigos desportivos (Sonae 2013).

(%) TOP 3 POR LOJA	TOTAL	SPORT ZONE 7	DECATHLON	SPORTS DIRECT.com
BONS PREÇOS	45%	41%	56%	68%
LOCALIZAÇÃO	42%	46%	26%	13%
VARIEDADE	36%	33%	45%	38%
QUALIDADE DOS PRODUTOS	15%	16%	13%	5%
GOSTA DOS ARTIGOS	8%	10%	4%	8%
BOA RELAÇÃO QUALIDADE/ PREÇO	6%	5%	8%	13%
PROMOÇÕES	5%	6%	5%	10%
	(800)	(545)	(302)	(40)

Figura 48 - Razões de visita às lojas (Sonae 2013).

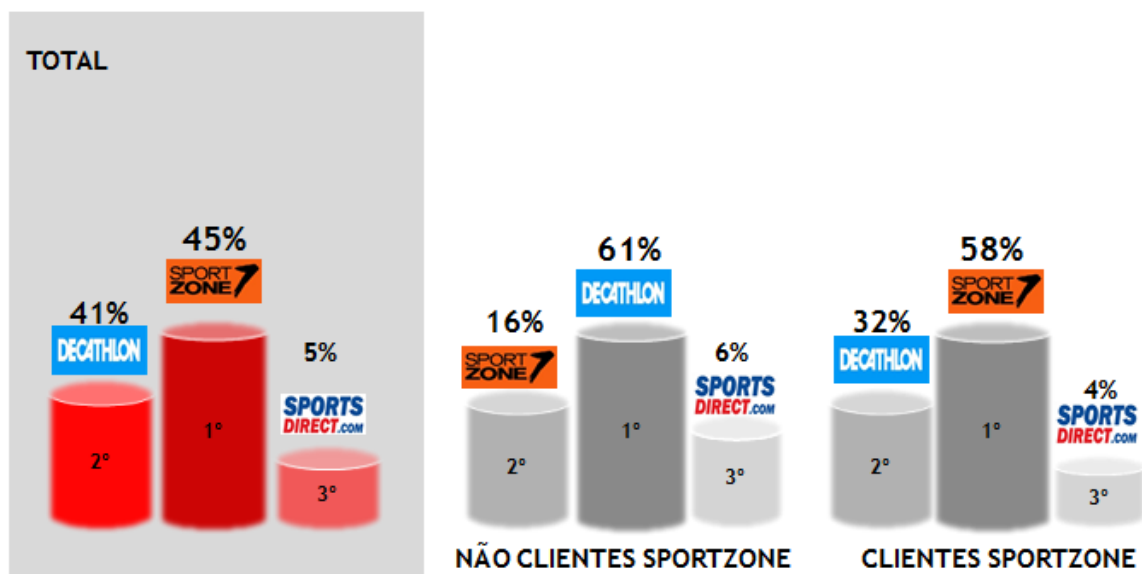


Figura 49 – Classificação do atributo “preço mais baixo” (Sonae 2013).

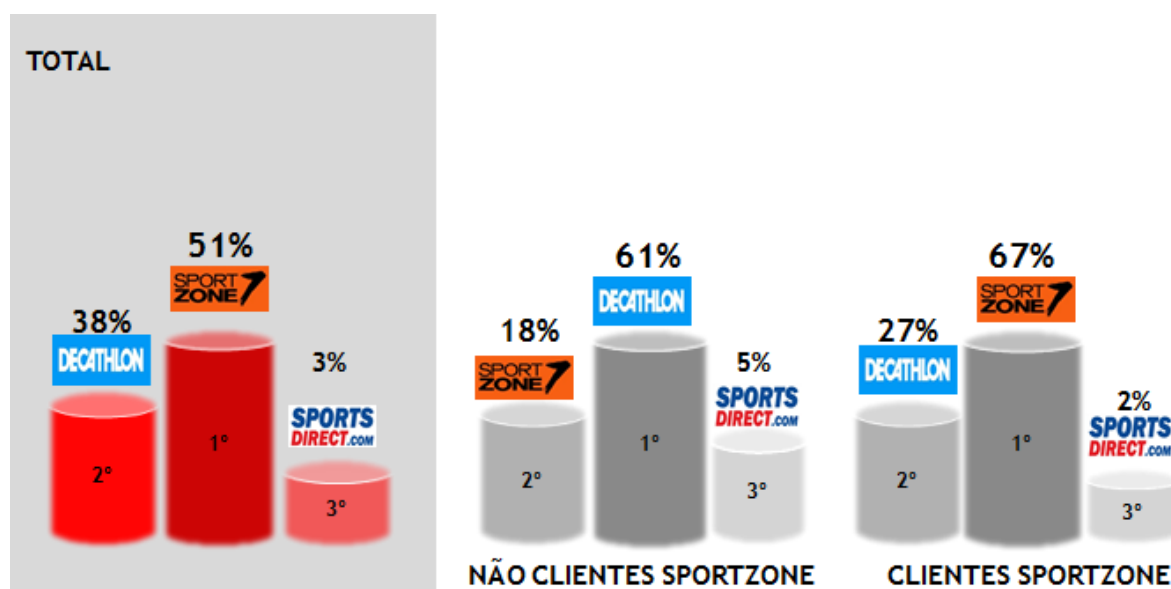


Figura 50 - Classificação do atributo “relação qualidade preço” (Sonae 2013).

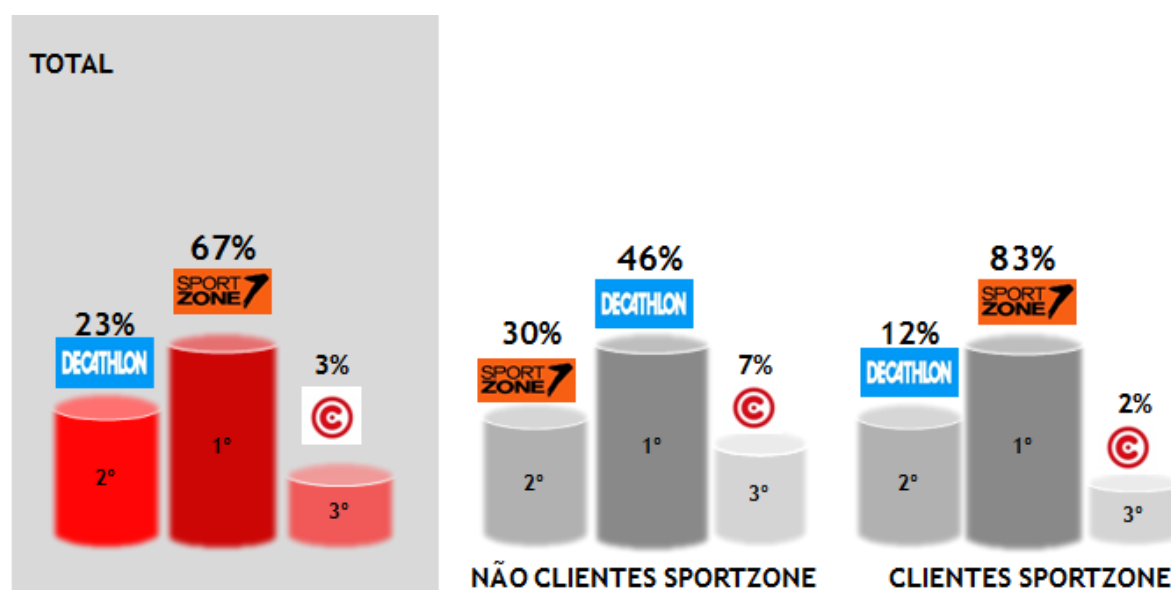
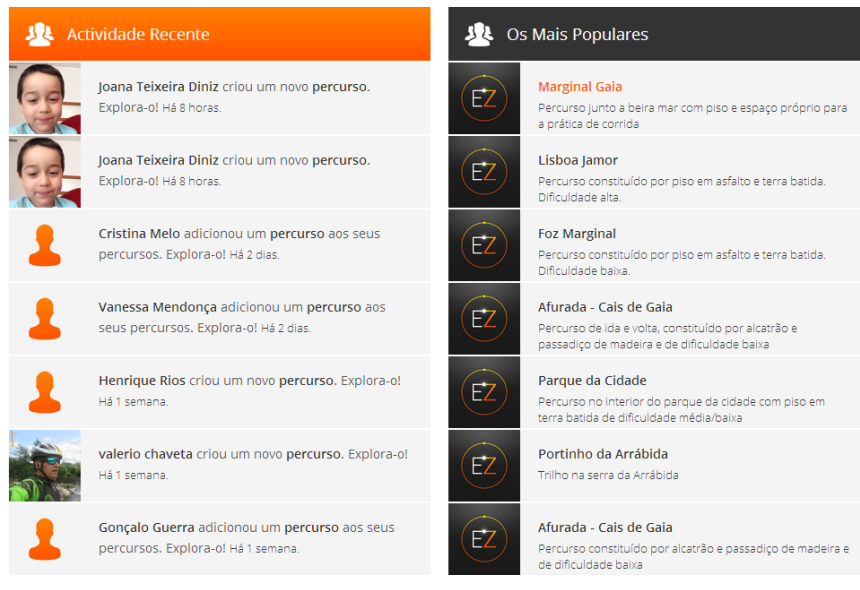
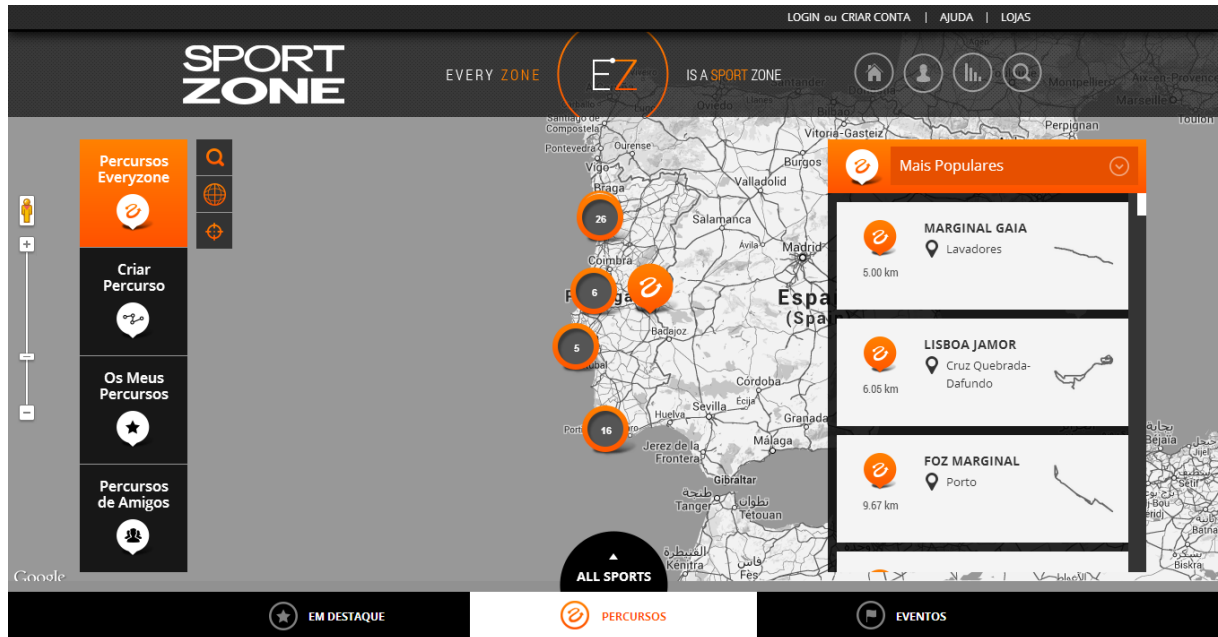


Figura 51 - Classificação do atributo “melhor localização” (Sonae 2013).



**Figura 52 - Comparação da Sport Zone com os concorrentes diretos (Sonae 2013).**

## ANEXO C: *Running Zone* antes da dissertação



**Figura 53 - Separador percursos antes do início do projeto.**



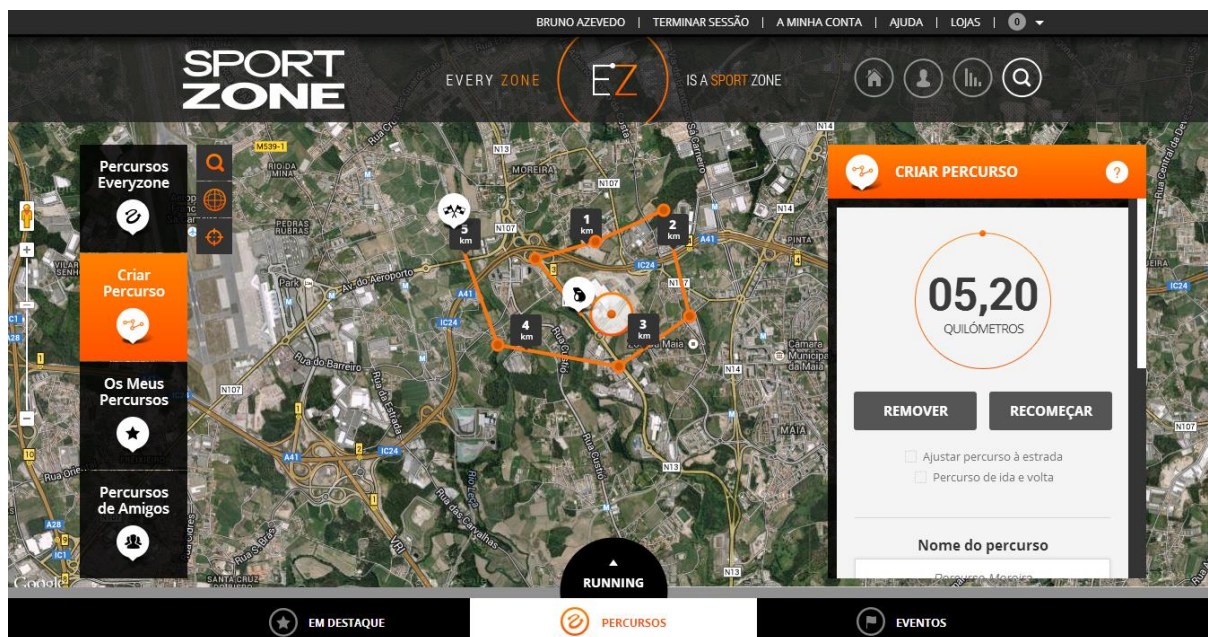


Figura 54 - Criação de um percurso.

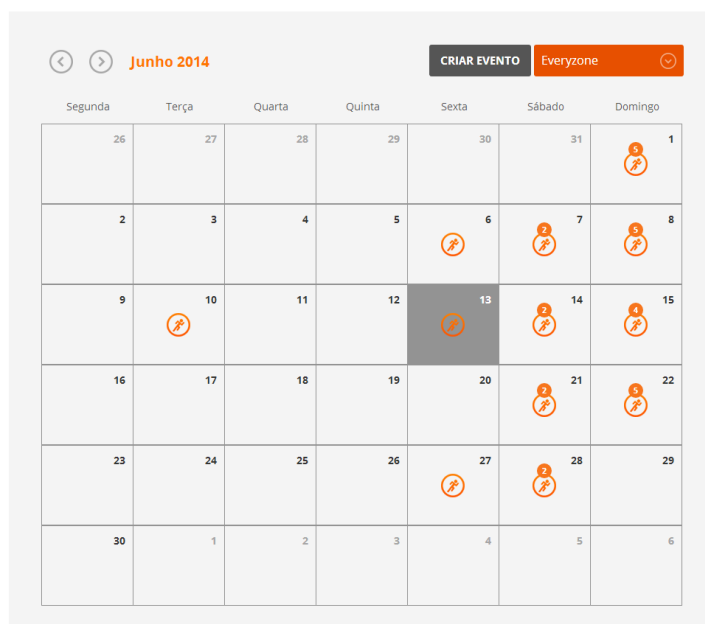
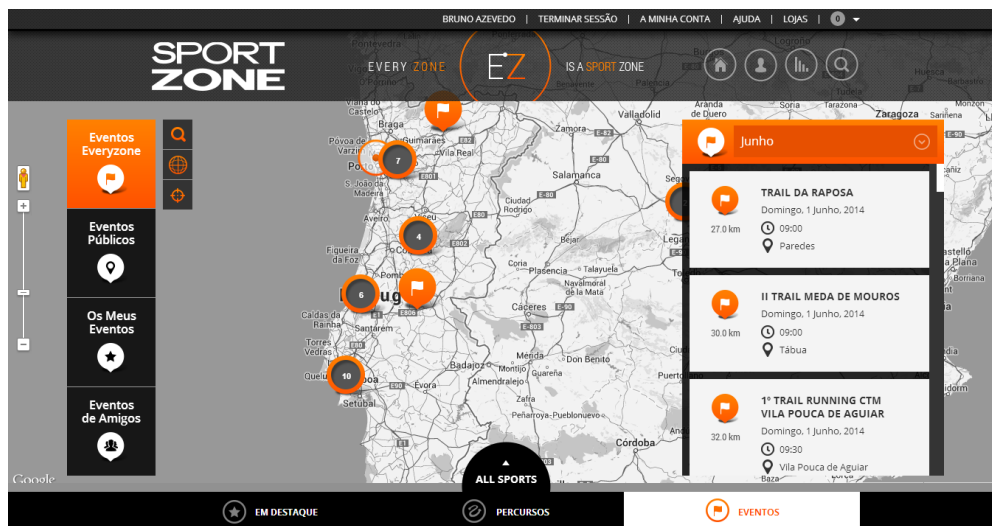


Figura 55 – Separador eventos antes do início do projeto.

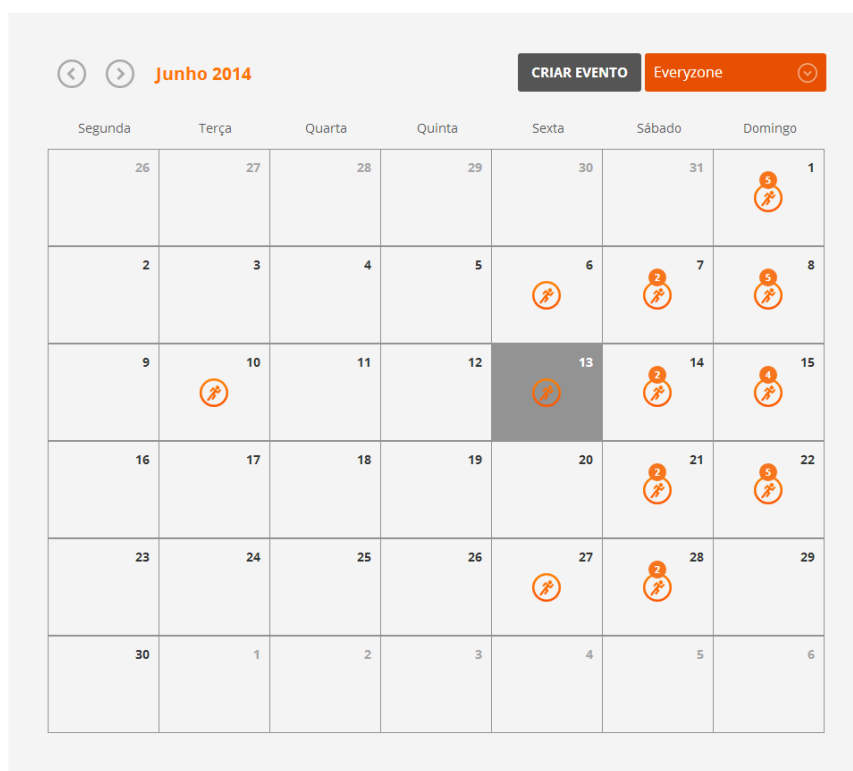
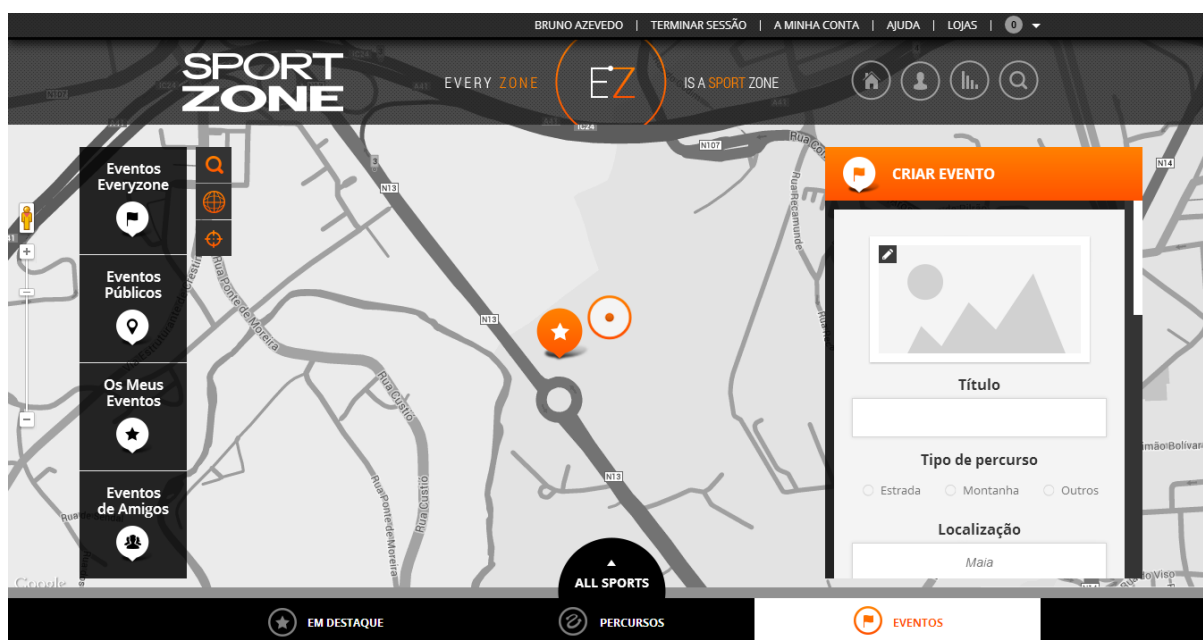


Figura 56 - Criar evento.

**ANEXO D: Enquadramento do *Cycling* na Sport Zone****Tabela 12 - Gama de serviços por tipologia de oficina.**

<b>Tipologia</b>	<b>Gama de serviços</b>
Oficina tipo 1	<p>Este tipo de oficina está capacitado para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Montar bicicleta;</li> <li>- Afinar bicicleta;</li> <li>- Substituição de pneus e câmaras de ar;</li> <li>- Aplicar extras básicos (Luzes, conta-kms, selins, pedais, capas de gel, campainhas, cadeiras de criança, cestos e alforjes, rodinhas, descansos, porta bidões e bombas, guarda-lamas).</li> </ul>
Oficina tipo 2	<p>Este tipo de oficina está capacitado para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tudo que faz a oficina Tipo 1;</li> <li>- Afinação de rodas (Não inclui enraiamento);</li> <li>- Sangrar travões;</li> <li>- Troca de peças (substituição de correntes, avanços, mudanças frente e trás, suspensões, pedaleiros e movimentos);</li> <li>- 1º revisão.</li> </ul>
Oficina tipo 3	<p>Este tipo de oficina está capacitado para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tudo que faz a Oficina do Tipo II;</li> <li>- Enraiamento de rodas;</li> <li>- Abertura/diagnóstico de suspensões;</li> <li>- Reparação de cubos;</li> <li>- Lavagem de bicicletas (criação de zona para lavagem de bicicleta).</li> </ul>

### % de vendas das unidades-base das bicicletas urbanas

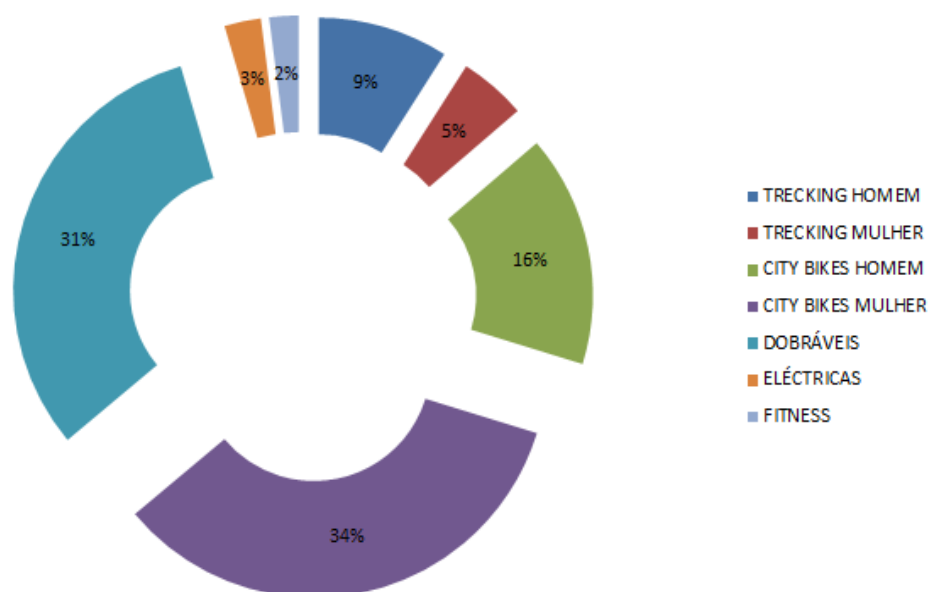


Figura 57 - Peso nas vendas das unidades-base da modalidade urbano.

### Evolução das vendas das unidades de negócio na Sport Zone

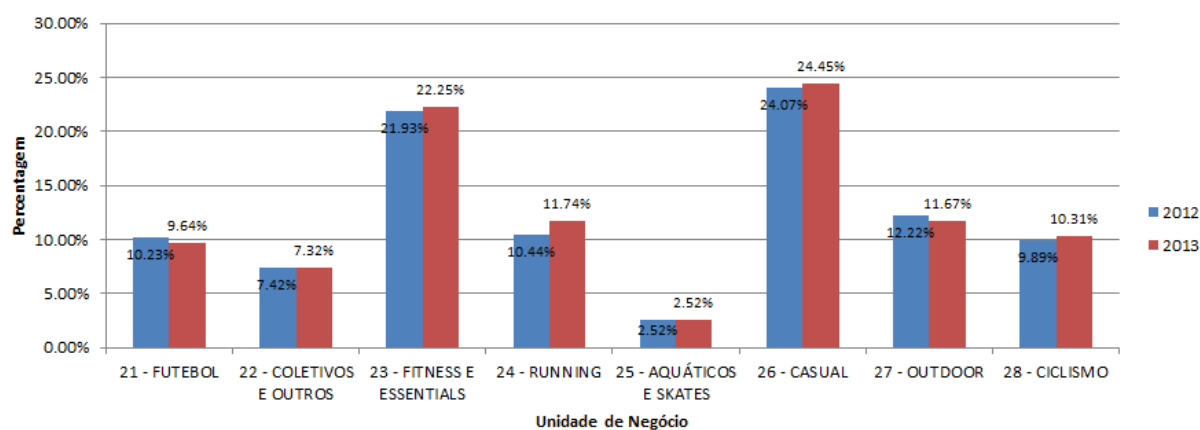
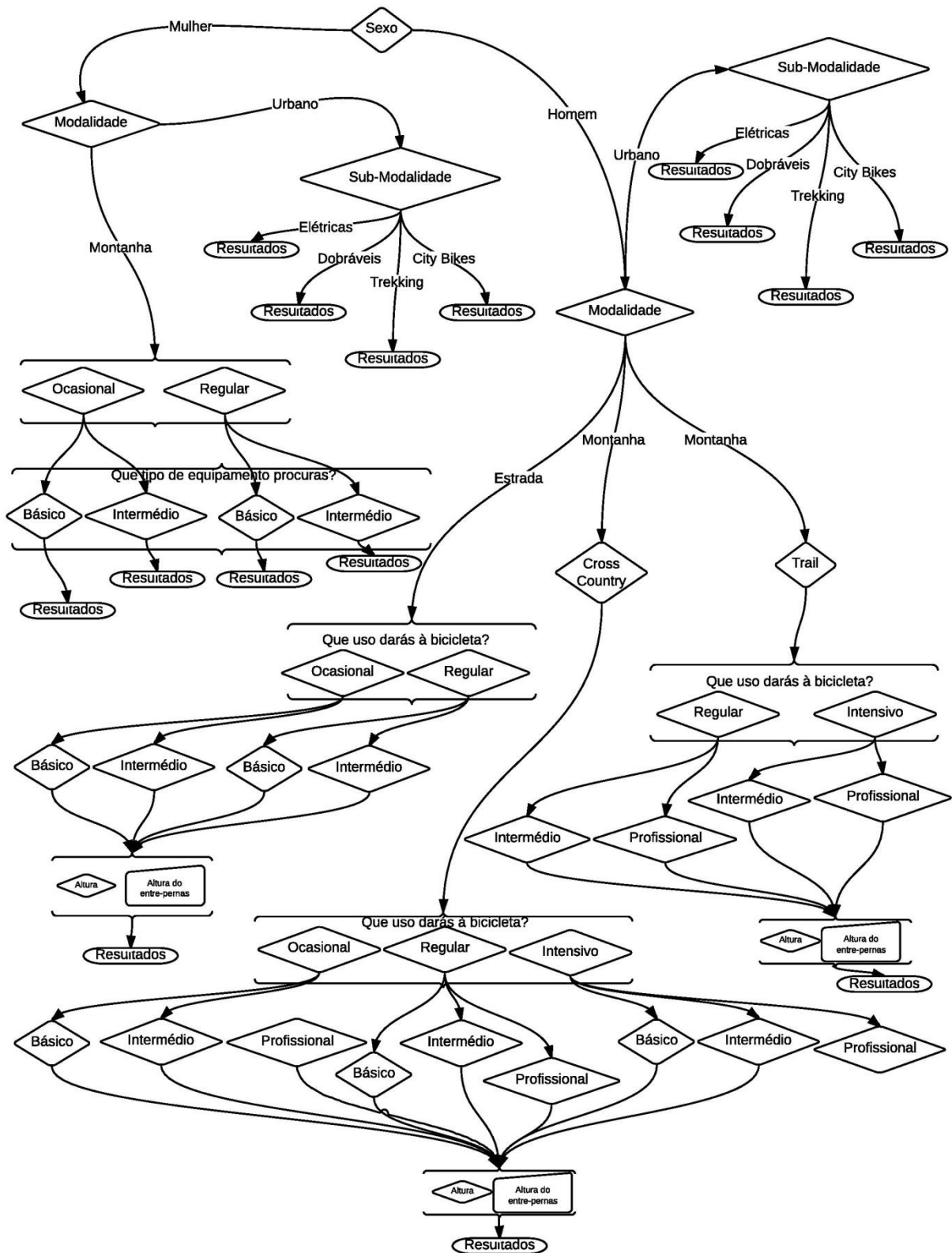


Figura 58 - Evolução das vendas das unidades de negócio na Sport Zone.

## ANEXO E: Macro-funcionalidade Consultor de Bicicletas



**Figura 59 - Árvore de decisão do Consultor de Bicicletas.**

## ANEXO F: Macro-funcionalidade Zona de Treino

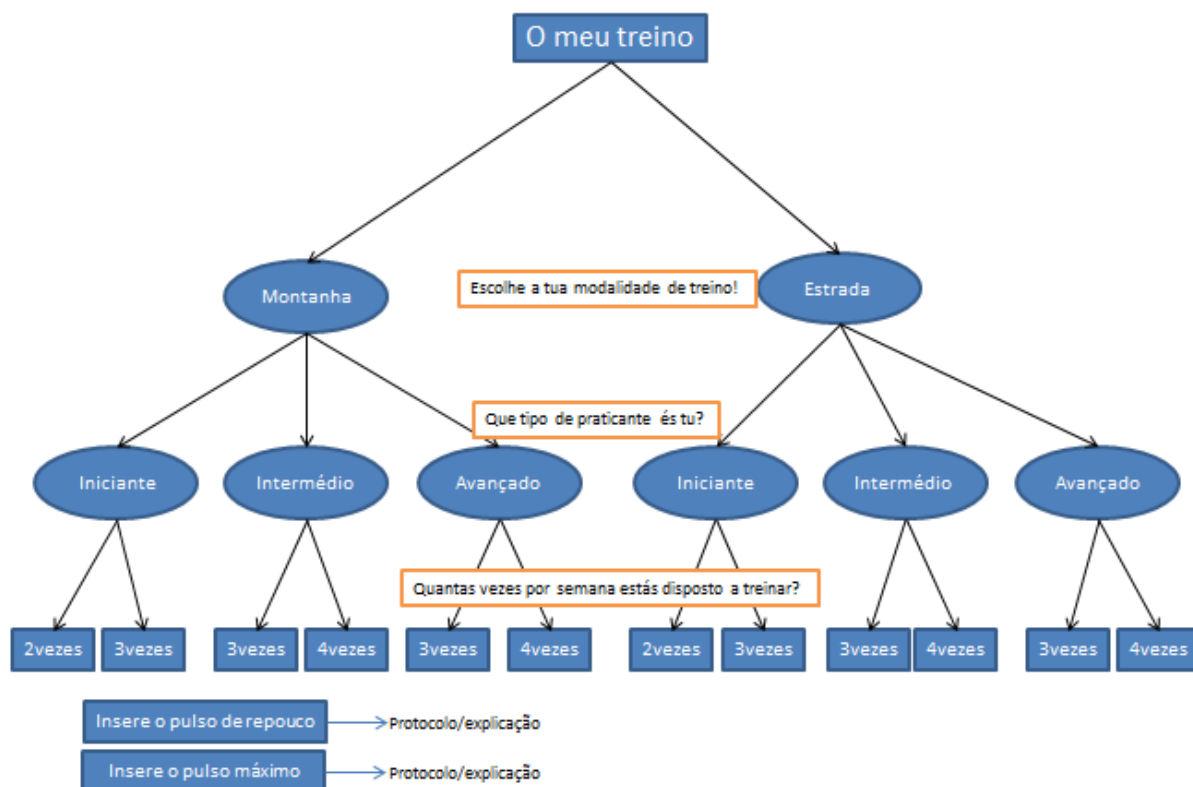


Figura 60 - Árvore de decisão da Zona de Treino.



Figura 61 - Pulsómetro.



Figura 62 - Banda Cardíaca.

Tabela 13 - Número mínimo de dias de descanso depois de um treino.

Número mínimo de dias de descanso depois do treino												
Treino	Montanha						Estrada					
	Iniciante		Intermédio		Avançado		Iniciante		Intermédio		Avançado	
	2x	3x	3x	4x	3x	4x	2x	3x	3x	4x	3x	4x
1	0	1	2	0	1	0	0	1	2	0	1	0
2	2	0	0	1	0	1	2	0	0	1	0	1
3	0	1	1	0	2	0	0	1	1	0	2	0
4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	2	1	1	1	2	0	2	1	1	1	2	0
7	0	1	2	0	1	0	0	1	2	0	1	0
8	2	0	0	1	0	2	2	0	0	1	0	2
9	0	1	1	0	2	0	0	1	1	0	2	0
10	2	2	2	1	1	0	2	2	2	1	1	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
13	0	2	2	0	1	0	0	2	2	0	1	0
14	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
15	0	1	1	0	2	0	0	1	1	0	2	0
16	-	2	2	2	1	2	-	2	2	2	1	2
17	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0
18	-	1	1	0	2	0	-	1	1	0	2	0
19	-	2	2	0	1	0	-	2	2	0	1	0
20	-	0	0	2	0	2	-	0	0	2	0	2
21	-	1	1	0	2	0	-	1	1	0	2	0
22	-	2	2	0	1	0	-	2	2	0	1	0
23	-	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0
24	-	-	-	2	-	2	-	-	-	2	-	2
25	-	-	-	0	-	0	-	-	-	0	-	0
26	-	-	-	0	-	0	-	-	-	0	-	0
27	-	-	-	0	-	0	-	-	-	0	-	0
28	-	-	-	2	-	2	-	-	-	2	-	2
29	-	-	-	0	-	0	-	-	-	0	-	0
30	-	-	-	0	-	0	-	-	-	0	-	0
31	-	-	-	0	-	0	-	-	-	0	-	0
32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**Tabela 14 - Adaptações aos treinos.**

Prática semanal	Adaptações possíveis
3 vezes por semana	<p>Na impossibilidade de não conseguires realizar os 3 treinos semanais, deverás optar por retirar/anular o último treino da semana. Deverás deixar, no mínimo, 2 dias de descanso entre o 1º e o 2º treino.</p> <p>Na impossibilidade de não conseguires realizar os 3 treinos semanais e sentires fadiga muscular acumulada da semana anterior, deverás optar por retirar/anular o primeiro treino da semana e deixar, no mínimo, 2 dias de descanso entre o 1º e o 2º treino.</p> <p>No primeiro treino da semana, se ainda sentires muita fadiga muscular do treino anterior, deverás reduzir ou anular as séries propostas e optar por fazer um treino de recuperação entre 1 a 2 horas.</p> <p>No último treino da semana, se sentires muita fadiga muscular do treino anterior, deverás reduzir ou anular as séries propostas e optar por fazer um treino de recuperação entre 1 a 2 horas.</p>
4 vezes por semana	<p>Na impossibilidade de não conseguires realizar os 4 treinos semanais, deverás optar por retirar/anular o 2º treino da semana. Deverás deixar, no mínimo, 2 dias de descanso entre o 1º e o 2º treino.</p> <p>Na impossibilidade de não conseguires realizar os 4 treinos semanais e sentires fadiga muscular acumulada da semana anterior, deverás optar por retirar/anular o primeiro treino da semana e deixar, no mínimo, 2 dias de descanso entre o 1º e o 2º treino.</p> <p>No primeiro treino da semana, se sentires ainda muita fadiga muscular do treino anterior, deverás reduzir ou anular as séries propostas e optar por fazer um treino de recuperação entre 1 a 2 horas.</p> <p>No último treino da semana, se sentires muita fadiga muscular do treino anterior, deverás reduzir ou anular as séries propostas e optar por fazer um treino de recuperação entre 1 a 2 horas.</p>



**ANEXO G: Macro-funcionalidade Oficina *Online*****Tabela 15 - Lista de reparações.**

Reparação	Tipologia de loja
<b>Transmissão:</b>	
Como lubrificar uma corrente	1
Como afinar o desviador dianteiro	1
Como afinar o desviador traseiro	2
Como limpar e lubrificar o desviador traseiro	2
Como limpar e lubrificar o desviador dianteiro	2
Como retirar um pedaleiro de quadra	2
Como retirar um pedaleiro com encaixe octalink	2
Como retirar um pedaleiro de eixos integrados	2
Como retirar o movimento pedaleiro de quadra	2
Como retirar o movimento pedaleiro Hollowtech	2
Como substituir o prato pedaleiro	3
Como saber o estado de desgaste de uma corrente	2
Como identificar o tamanho correto de uma corrente	2
Como montar uma corrente	2
Como desmontar uma corrente	2
<b>Rodas/Pneus:</b>	
Como reparar um furo usando um remendo	1
Como reparar um furo usando líquido selante	1
Como lubrificar o eixo da roda traseira e/ou dianteira	3
Como enraiar uma roda	3
Como substituir um pneu/câmara-de-ar	1
Como desempenar um aro	2
Como montar e desmontar uma roda de trás com travão de disco	2
<b>Suspensão:</b>	
Como fazer a revisão dos casquilhos numa suspensão Suntour	3
Como fazer a revisão dos casquilhos numa suspensão Rock Shox...	2
Como ajustar a pressão de ar ideal na sua bicicleta	3
<b>Quadro:</b>	
Como fazer a revisão dos casquilhos num quadro de dupla suspensão	1
<b>Direcção:</b>	
Como alinhar a direcção da bicicleta	1
Como ajustar a folga da direcção	2
Como lubrificar uma caixa de direcção	2
Como identificar a caixa de direcção correta para o quadro utilizado	2
<b>Travões:</b>	
<u>Travões de disco a óleo:</u>	
Como sangrar travões a óleo Shimano	2
Como afinar um travão de disco a óleo	2
Como substituir as pastilhas de um travão de disco (mecânico ou hidráulico)	2

<u>Travões de disco mecânico:</u>	
Como afinar um travão de disco mecânico	2
Como mudar os cabos e espirais do travão de disco	2
<u>Travões V-brake:</u>	
Como afinar um travão V-brake	1
Como substituir os calços de um travão V-brake	2
Como mudar os cabos e espirais do travão V-brake	1
<u>Travões V-brake:</u>	
Como afinar um travão V-brake	1
Como substituir os calços de um travão V-brake	2
Quais os cuidados a ter com os cabos e travões V-brake	2
Como mudar os cabos e espirais do travão V-brake	2



Voltar  
Atrás



OFICINA **ONLINE**

## Transmissão



Home  
Cycling

### EQUIPAMENTO NECESSÁRIO



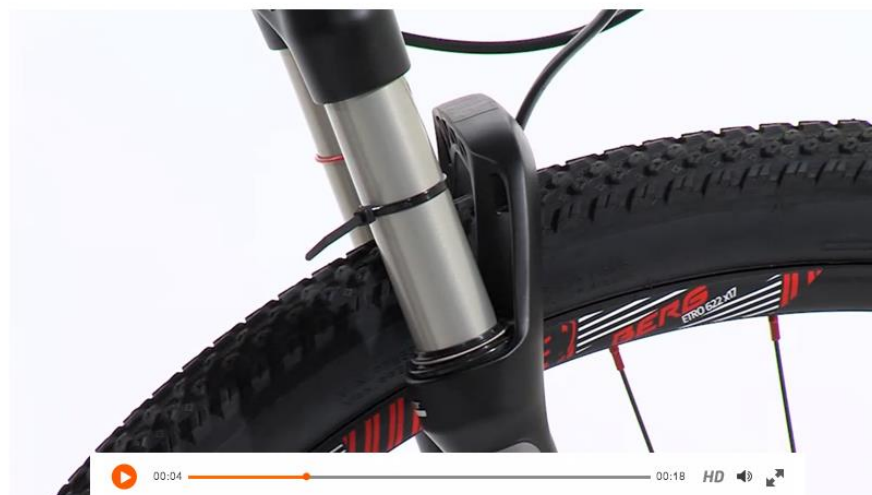
Braçadeira Plástica



Braçadeira Plástica



Bomba suspensões



**Lorem ipsum**



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.



SONAE  
Retail School  
Sport Zone

Este vídeo foi elaborado e executado por um técnico especializado, formado na Academia Sport Zone, uma escola corporativa integrada na SONAE Retail School, especializada na Gestão e no Desenvolvimento do conhecimento técnico dentro do negócio Sport Zone. Contudo, a Sport Zone não se responsabiliza por qualquer dano que advinha da execução das tarefas executadas no vídeo acima.

**Figura 63 - Exemplo de um layout de detalhe de vídeo.**

## Storyboard

<b>Nome do Filme:</b> Como afinar o desviador traseiro?		<b>Versão:</b> 1
<b>Duração estimada do vídeo final:</b> 1m	<b>Especialista:</b> Pedro Dias	<b>Público-alvo:</b> Clientes
<b>Gestor(es) de Projeto:</b>	<b>Projeto:</b> App <i>Every Zone</i>	<b>Data kick off:</b>
<b>Data fecho storyboard:</b>	<b>Data fecho produção:</b> 28/04/2014	<b>Data arranque:</b>

## Especificações técnicas

<b>Resolução do filme:</b>	<b>Peso Filme:</b>	<b>Formato Filme:</b>
<b>Standards:</b>	<b>Legenda:</b> Callouts de reforço	<b>Produção:</b> HDMidia
<b>Idiomas:</b> Português	<b>Música de Fundo:</b> não	<b>Locução:</b> Tiago Gonçalves
<b>Informações adicionais:</b>		

<i>Nº da Cena</i>	<i>Cena</i>	<i>Material necessária</i>	<i>Locução / Tutor / Voz Off – [em discurso direto!]</i>	<i>Planos a captar</i>
1	Preparação da bicicleta	Bicicleta Suporte de bicicleta Chave allen 4mm Chave allen 5mm Chave estrela	Este vídeo pretende ensinar-te a afinar o desviador traseiro.  Para este processo tens sempre de simular a pedalada.  Começa por colocar a bicicleta num suporte ou pelo menos com a roda traseira elevada. Simula a pedalada e coloca as mudanças na mais leve, ou seja, no prato pedaleiro mais pequeno e na roda dentada maior da cassette.	<i>Transmissão da bicicleta</i>
2	Mudança de trás	Bicicleta Suporte de bicicleta Chave allen 4mm Chave allen 5mm Chave estrela	Ajusta o parafuso limitador “L” de forma que a mudança não consiga recuar mais que a mudança mais leve. Assim prevines que o desviador interfira com a roda.  Vai alternando a mudança traseira e confirma se a cada click, a corrente salta para a dentagem abaixo.  Caso não haja alteração, ajusta com o micro afinador existente na mudança e/ou shifter.	Focar parafusos limitadores “L”, “H”  Focar mudança traseira  Focar micro afinadores
3	Mudança de trás	Bicicleta Suporte de bicicleta Chave allen 4mm Chave allen 5mm Chave estrela	Muda repetidamente as mudanças até à mais pesada na cassette e confirma que o desviador não passa o alinhamento com a última roda dentada.  Caso ultrapasse esse alinhamento, ajusta no parafuso limitador “H”.  Na última roda dentada da cassette, o cabo da mudança deve ficar esticado, mas sem exercer força.	Focar parafusos limitadores “L”, “H”
4	Montagem das peças	Bicicleta Suporte de bicicleta Chave allen 4mm Chave allen 5mm Chave estrela	Volta a alternar as mudanças até à mais leve e confirma que todas passam mudam a cada click no manipulo.	

**Figura 64 - Exemplo de um guião para um vídeo da oficina online.**

## ANEXO H: Separador percursos

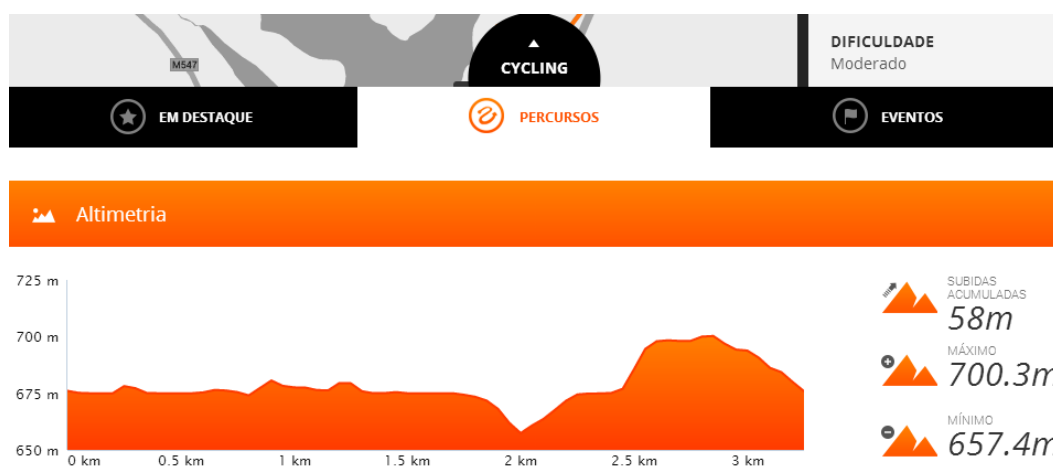


Figura 65 - Exemplo de um gráfico de altimetria.

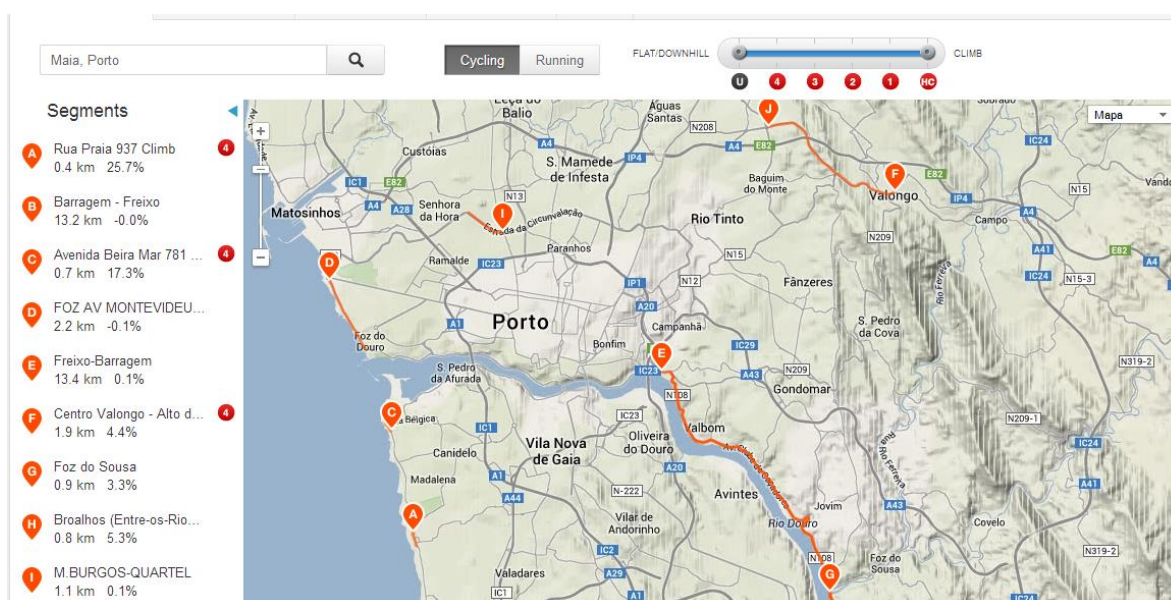


Figura 66 - Área de percursos da rede social Strava.

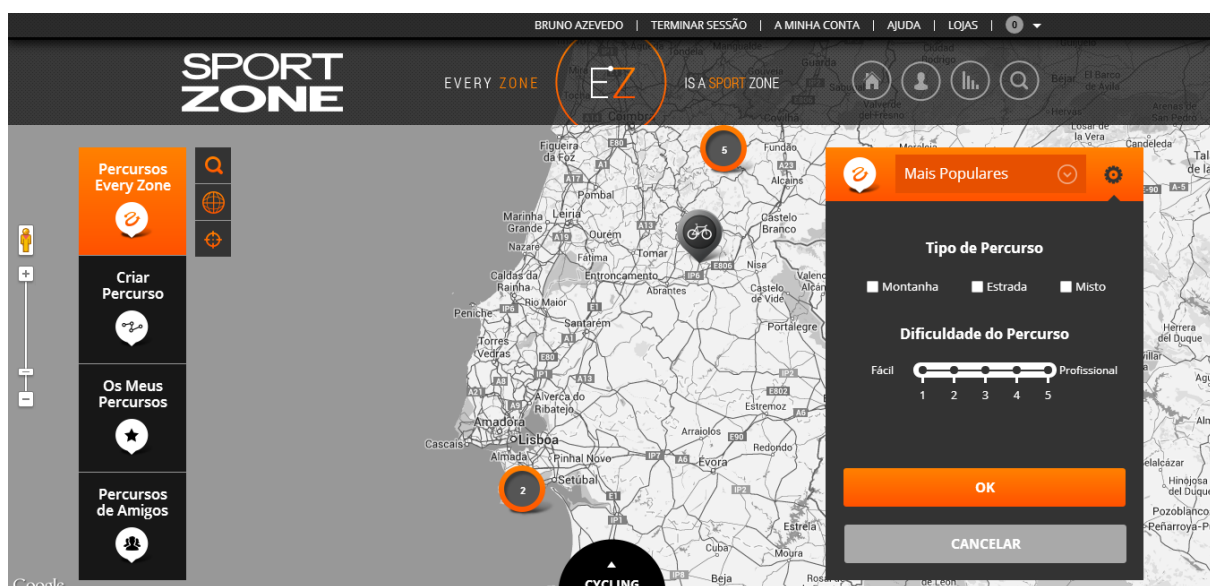


Figura 67 - Filtros aplicados aos percursos.

## ANEXO I: Separador eventos

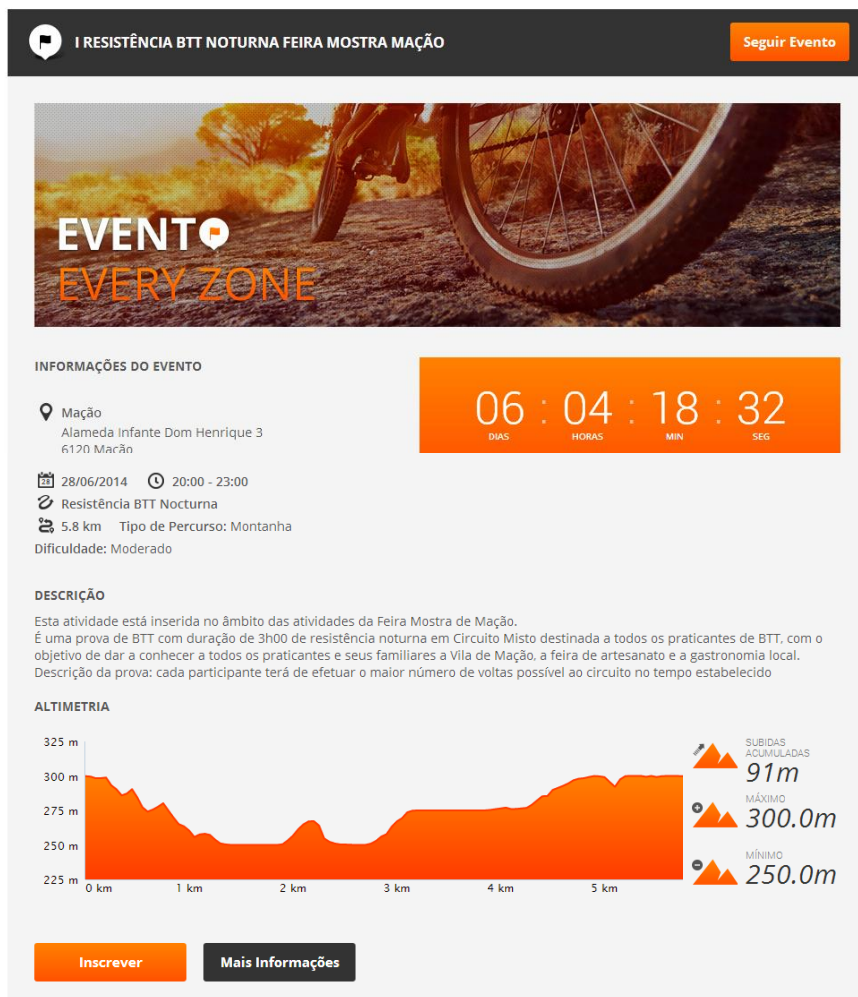
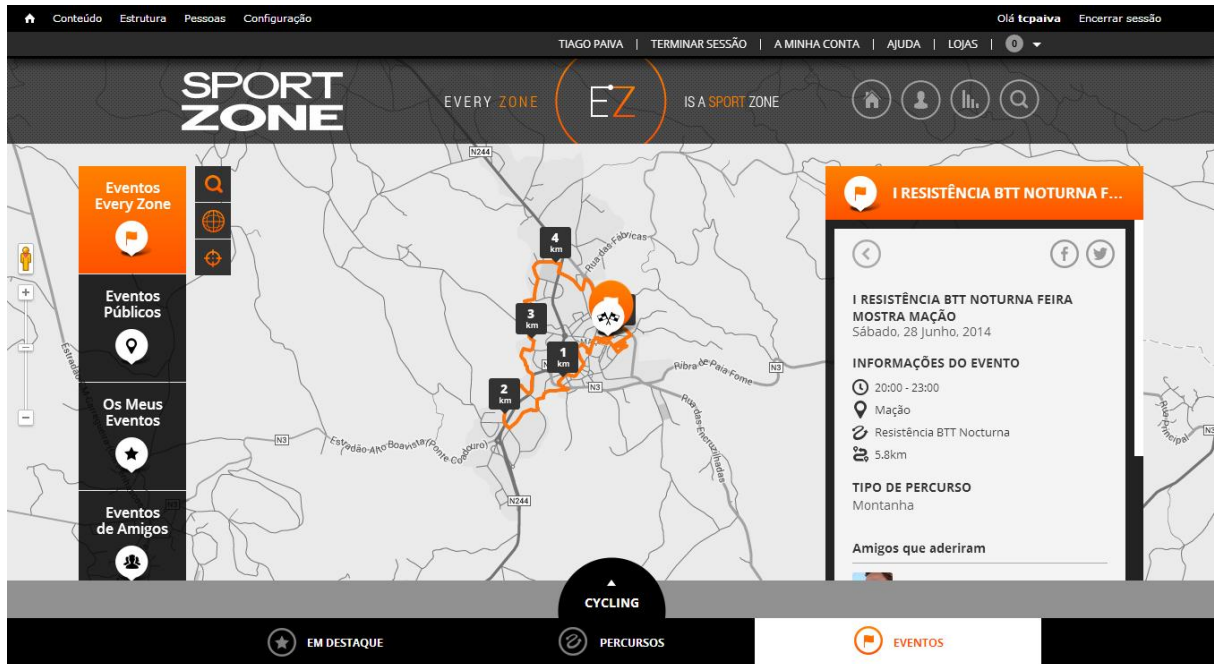


Figura 68 - Exemplo da criação de um evento.



## ANEXO J: Aplicação móvel



Figura 69 - Aplicação móvel para *Iphone* e *Android*.

## ANEXO K: Indicadores para análise web

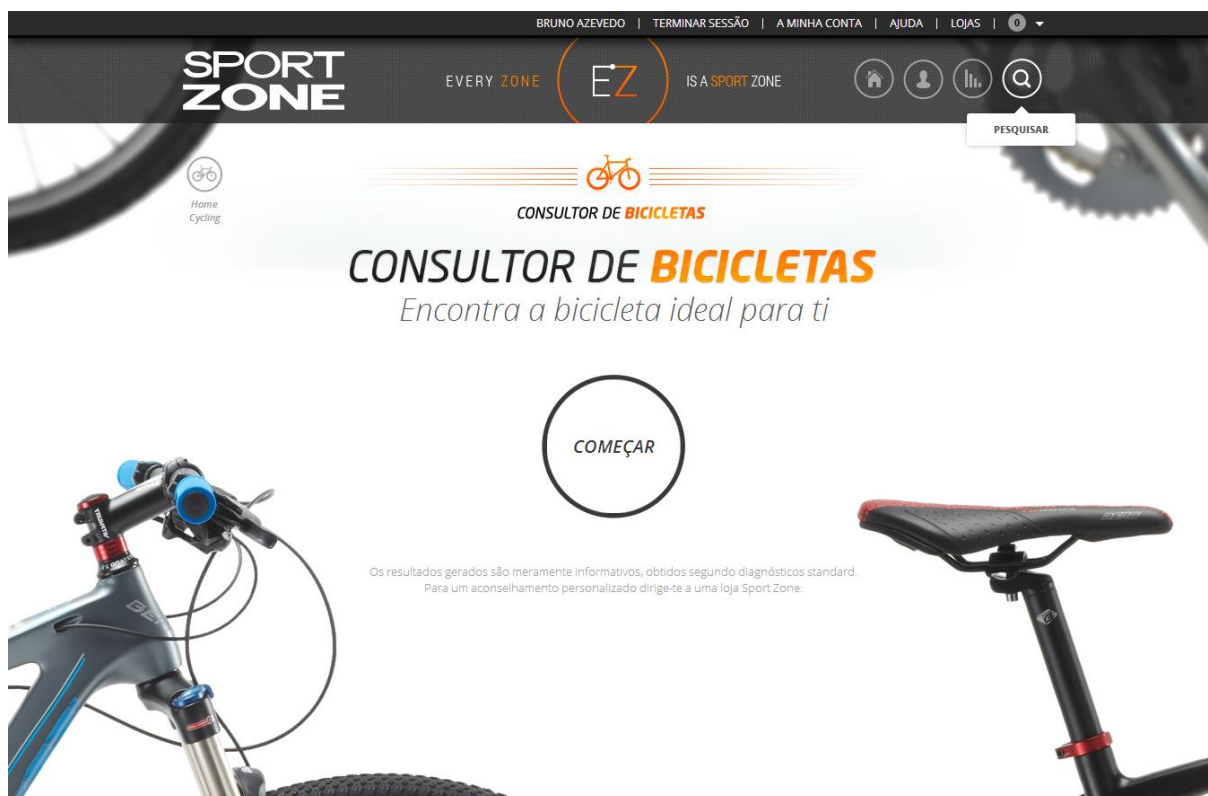


Figura 70 - Página inicial do consultor de bicicletas.